



SKRIPSI

**PENGARUH *BEAUTY VLOGGER* TERHADAP PERSEPSI
DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK
KOSMETIK KATEGORI MEREK MEWAH**

AZALIA PUTRI CAHYANING RAHMANI

NRP. 2813 100 023

DOSEN PEMBIMBING:

BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M

KO-PEMBIMBING:

SATRIA FADIL PERSADA, S.Kom., MBA., Ph.D

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2017

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



UNDERGRADUATE THESIS

**THE INFLUENCE OF BEAUTY VLOGGER TOWARDS
PERCEPTION AND PURCHASE INTENTION
ON LUXURY COSMETIC BRAND**

AZALIA PUTRI CAHYANING RAHMANI

2813 100 023

SUPERVISOR:

BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M

CO-SUPERVISOR:

SATRIA FADIL PERSADA, S.Kom., MBA., Ph.D

DEPARTEMENT OF BUSINESS MANAGEMENT

FACULTY OF BUSINESS AND TECHNOLOGY MANAGEMENT

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2017

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BEAUTY VLOGGER* TERHADAP PERSEPSI DAN
MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK
KATEGORI MEREK MEWAH**

Oleh :

Azalia Putri Cahyaning Rahmani

NRP 2813100023

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis

Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing Skripsi

Pembimbing Utama



Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M

NIP. 198802252014041001

Ko-Pembimbing

Satria Fadil Persada, S.Kom., MBA., Ph.D

NIP. -

(halaman ini sengaja dikosongkan)

**PENGARUH BEAUTY VLOGGER TERHADAP PERSEPSI DAN MINAT
BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK KATEGORI MEREK
MEWAH**

Nama : Azalia Putri Cahyaning Rahmani
NRP : 2813100023
Pembimbing : Berto Mulia Wibawa. S.Pi., M.M
Ko-Pembimbing : Satria Fadil Persada, S.Kom., MBA., Ph.D

ABSTRAK

Peningkatan penggunaan media sosial, khususnya pada YouTube, menimbulkan adanya tren baru yaitu *vlog*. Tren *vlog* memunculkan *beauty vlogger* yang khusus mengulas dan memberikan tutorial mengenai produk kosmetik. Penggunaan produk kosmetik bermerek mewah pun kerap dijumpai pada berbagai video yang diunggah oleh *beauty vlogger*. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model struktural antara PSI (*Parasocial Interaction*) pada *vlog* yang ditampilkan oleh *beauty vlogger* terpilih terhadap persepsi merek mewah dan niat pembelian; menganalisis perbedaan persepsi kelompok responden dari 6 universitas di Surabaya terhadap variabel penelitian dan menganalisis atribut terpenting dalam konten *vlog*. Desain penelitian yang digunakan adalah konklusif-deskriptif *multi cross-sectional*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode pengisian kuesioner *self-administred* kepada 240 mahasiswi di 6 universitas di Kota Surabaya. Temuan dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara anteseden PSI (*social attractiveness*, *physical attractiveness* dan *attitude homophily*) terhadap PSI serta PSI mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada persepsi merek mewah (*luxury brand value*, *brand-user-imagery fit* dan *brand luxury*) namun hanya *luxury brand value* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*. Pada 6 kelompok responden, didapatkan 4 variabel yang memiliki perbedaan yang signifikan menggunakan analisis *one way ANOVA*. Sedangkan temuan yang didapatkan pada analisis multiatribut Fishbein yaitu responden menanggapi positif bahwa konten *vlog* menjadi hal yang diperhatikan ketika menonton *vlog* serta atribut paling penting pada konten *vlog* adalah *speech*. Implikasi manajerial dapat diaplikasikan oleh pemasar produk kosmetik kategori merek mewah untuk meningkatkan persepsi merek mewah dan minat pembelian konsumen. Sehingga persepsi merek mewah dan minat pembelian konsumen, dapat meningkatkan keuntungan bagi pemasar. Originalitas dari penelitian ini berfokus pada PSI yang dapat disebabkan oleh *beauty vlogger*. Sehingga, hal ini dapat meningkatkan persepsi merek mewah konsumen dan minat pembelian terhadap produk kosmetik kategori merek mewah.

Kata Kunci : Beauty Vlogger, PSI, Persepsi Merek Mewah, Minat Beli, Structural Equation Modelling, one way ANOVA.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

THE INFLUENCE OF BEAUTY VLOGGER TOWARDS PERCEPTION AND PURCHASE INTENTION ON LUXURY COSMETIC BRAND

Name : Azalia Putri Cahyaning Rahmani
NRP : 2813100023
Supervisor : Berto Mulia Wibawa. S.Pi., M.M
Co-Supervisor : Satria Fadil Persada, S.Kom., MBA., Ph.D

ABSTRACT

The increase in social media usage, especially youtube, has led into a new trend, namely Vlog. In Vlog, Beauty Vloggers, people who create and post videos about cosmetics, review about cosmetics and give makeup tutorials. The use of luxury brand cosmetics by beauty vloggers is often found in their videos. Therefore, this study aims to analyze the structural model between PSI, which vlogs presented by selected beauty vloggers towards luxury brand perception, and purchase intention; analyze differences in perception by respondents from six universities in Surabaya on the research variables; and analyze the most important attribute in vlog content. The research design that will be used in this study is conclusive-descriptive research with multi cross-sectional design. Data collection has been done using by self-administrated questionnaire method to 240 students from 6 different universities in Surabaya. Result of this research is to prove that there are significant and positive effect among antecedents of PSI which are social attractiveness, physical attractiveness and attitude homophily to PSI. Moreover, PSI has significant and positive effect to luxury brand perception which are luxury brand value, brand-user-imagery fit and brand luxury, but only luxury brand value that has significant and positive effect to purchase intention. From six respondent groups, One way ANOVA analysis prove that there are significant differences on four out of eight variables. Result from Fishbein multiatribut analysis is positive attention from respondent that vlog content becomes centre of interest, while speech becomes most important attribute on vlog content. Managerial implications can be implemented by luxury brand cosmetics markeeters to enhance luxury brand perception and customer purchase intention. Hence, both luxury brand perception and customer purchase intention can increase marketeers profitability. Novelty of this research is focused PSI that can be affected by beauty vlogger. Thus, it can increase consumer luxury brand perception and purchase intention of luxury brand cosmetics

Keywords : Beauty Vlogger, PSI, Luxury Brand Perceptions, Purchase Intention, Structural Equation Modelling, one way ANOVA.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis kehadirat Allah SWT atas limpahan berkah dan rahmat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Persepsi Dan Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Kategori Merek Mewah”, yang merupakan syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) Departemen Manajemen Bisnis ITS. Penulisan skripsi ini dilatarbelakangi oleh pengalaman penulis sendiri yang menggemari aktivitas berdandan dan juga gemar menonton *vlog* di YouTube. *Beauty vlogger* yang sedang menjadi salah satu tren merupakan hal yang menarik untuk diteliti karena dapat menjadi salah satu media pemasaran bagi produsen. Selain itu, *beauty vlogger* juga membagikan berbagai macam tips yang berhubungan dengan kecantikan. Permasalahan yang dianggap penulis menarik terkait hubungan yang dapat dibentuk antara penonton atau konsumen dengan *beauty vlogger* sehingga dapat meningkatkan minat pembelian. Dengan adanya skripsi ini, penulis berharap dapat membantu produsen kosmetik merek mewah dan pemasar produk kosmetik merek mewah.

Selama penulisan skripsi ini, penulis mendapat banyak dukungan dalam berbagai bentuk dari berbagai macam pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih atas segala bentuk dukungan yang diberikan. Adapun pihak-pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini antara lain sebagai berikut.

1. Imam Baihaqi S.T.,M.Sc.,Ph.D selaku Ketua Departemen Manajemen Bisnis ITS.
2. Nugroho Priyo Negoro, S.T.,S.E.,M.M selaku Sekretaris Departemen Manajemen Bisnis .
3. Berto Mulia Wibawa, S.Pi, M.M selaku Dosen Pembimbing yang selalu sabar dalam membimbing, memberi arahan dan masukan yang bermanfaat bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Satria Fadil Persada, S.Kom., MBA., Ph.D selaku Dosen Ko-Pembimbing yang telah memberikan kritik, saram, serta bantuan yang bermanfaat bagi penulis sehingga membuat penyelesaian skripsi ini menjadi lebih baik.

5. Bapak dan Ibu Dosen tim pengajar Jurusan Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak memberikan pembelajaran bagi penulis selama kuliah juga selama penyelesaian skripsi ini.
6. Kedua orang tua dan keluarga penulis, Ibu Erna, Bapak Hermawann, Ibu Yusi dan Ibu Yuli yang telah menemani hingga saat ini, juga memberikan banyak dukungan baik moral maupun materi bagi penulis.
7. Rahaditya Dimas Prihadianto yang telah membantu pengerjaan penelitian, memberikan motivasi dan semangat kepada penulis.
8. Sahabat-sahabat penulis, Bella Harum, Dina Tandiana, Anindita Amalia, Ayu Citra, Irma Choirus, Athifah Nur, Yasmine Rizky, Ardina Sovitasari yang kehadirannya telah memberikan semangat serta keceriaan bagi penulis.
9. Ghea Cinantya, Gaby Olivia, Bella Sintya, Anggita Elfrida dan teman-teman lainnya yang bersama-sama saling mendukung dan memperjuangkan penyelesaian skripsi pada semester delapan ini.
10. Teman-teman Forselory yang telah banyak membantu penulis, terutama saat dilaksanakannya proses pengumpulan data
11. Keluarga Mahasiswa Manajemen Bisnis ITS dan teman-teman BMSA atas dukungannya.
12. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu atas segala bantuannya kepada penulis selama pengerjaan skripsi.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	iii
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Praktis	8
1.4.2 Manfaat Teoritis	8
1.5 Batasan dan Asumsi	8
1.5.1 Batasan.....	8
1.5.2 Asumsi	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Parasocial Interaction (PSI).....	11
2.1.1 <i>Antecedents of</i> PSI	11
2.2 Social media marketing	14
2.2.1 Definisi social media marketing	14
2.2.2 YouTube	14
2.2.3 Atribut Konten <i>Vlog</i>	15
2.2.4 Social media marketing & luxury	15
2.3 Brand Luxury	16
2.3.1 Persepsi Merek Mewah.....	16

2.4 Minat beli	19
2.5 Structural Equation Modelling (SEM).....	20
2.5.1 Definisi SEM.....	20
2.5.2 Perkembangan SEM.....	20
2.5.3 Penetapan Konstruk Individual pada SEM	21
2.6 <i>Segmentation, Targeting & Positioning</i> (STP).....	21
2.7 Kajian Penelitian Terdahulu	22
2.8 Research Gap	30
2.9 Kerangka Penelitian Konseptual.....	30
2.10 Perumusan Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	35
3.2 Desain Penelitian	35
3.2.1 Jenis Desain Penelitian.....	36
3.2.2 Pendekatan Penelitian	36
3.2.3 Data yang Dibutuhkan.....	37
3.2.4 Penentuan Skala Pengukuran	37
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	37
3.2.6 Teknik Sampling	39
3.2.7 Subjek dan Objek Penelitian	39
3.3 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	41
3.3.1 Analisis Deskriptif.....	42
3.3.2 Uji Asumsi.....	42
3.3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	44
3.3.4 Analisis Varians	45
3.3.5 Uji Hipotesis.....	45
3.3.5 Analisis Multiatribut	48
3.3.6 Definisi Operasional Variabel SEM	50
3.3.7 Definisi Operasional Analisis Multiatribut	56
3.3.8 Model Penelitian	56
3.4 Bagan Metode	58
BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI	61

4.1 Pengumpulan Data	61
4.2 Analisis Deskriptif.....	62
4.2.1 Analisis Demografi	62
4.2.2 Analisis <i>Usage</i>	72
4.2.3 Analisis Tabulasi Silang (<i>Crosstab</i>)	79
4.3 Analisis Data Penelitian	87
4.3.1 <i>Data Screening</i>	87
4.3.2 <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	87
4.3.3 Analysis of Variance (ANOVA).....	119
4.3.4 Uji Multiatribut Fishbein	122
4.4 Implikasi Manajerial.....	126
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	137
5.1 Simpulan.....	137
5.2 Saran.....	138
DAFTAR PUSTAKA	139

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian Konseptual.....	31
Gambar 3. 1 Model Penelitian.....	56
Gambar 3. 2 Bagan Metode.....	59
Gambar 4. 1 Usia Responden.....	64
Gambar 4. 2 Uang Saku per Bulan	66
Gambar 4. 3 Sumber Pendapatan Lain	66
Gambar 4. 4 Pengeluaran per Bulan	67
Gambar 4. 5 Pengeluaran Berbelanja Kosmetik per Bulan	68
Gambar 4. 6 Asal Universitas.....	69
Gambar 4. 7 Jumlah UKT/SPP per Semester	70
Gambar 4. 8 Cara Lolos Perguruan Tinggi	71
Gambar 4. 9 Asal Fakultas	71
Gambar 4. 10 Kegemaran Berdandan.....	74
Gambar 4. 11 Produk Kosmetik Favorit.....	74
Gambar 4. 12 Asal Mengetahui Produk Kosmetik Kategori Merek Mewah	75
Gambar 4. 13 Frekuensi Berbelanja Produk Kosmetik Kategori Merek Mewah..	76
Gambar 4. 14 Aktif Menonton YouTube	77
Gambar 4. 15 Jumlah Beauty Vlogger yang di subscribe	77
Gambar 4. 16 Beauty Vlogger Favorit	78
Gambar 4. 17 Frekuensi Menonton Vlog	79
Gambar 4. 18 Waktu Menonton Vlog	79
Gambar 4. 19 Model Struktural Awal	96
Gambar 4. 20 Model Struktural setelah Respesifikasi	99
Gambar 4. 21 Model Struktural Penelitian.....	109
Gambar 4. 22 Konstruk Social Attractiveness.....	103
Gambar 4. 23 Konstruk Physical Attractiveness	103
Gambar 4. 24 Konstruk Attitude Homophily	104
Gambar 4. 25 Konstruk Parasocial Interaction.....	105
Gambar 4. 26 Konstruk Luxury Brand Value	106
Gambar 4. 27 Konstruk Brand-User-Imagery Fit.....	107

Gambar 4. 28 Konstruk Brand Luxury	108
Gambar 4. 29 Konstruk Purchase Intention	109

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top 5 Beauty Vlogger di Indonesia tahun 2017.....	3
Tabel 1. 2 Produk Kosmetik Kategori Merek Mewah	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3. 1 Timeline Penelitian.....	35
Tabel 3. 2 Deskripsi Nilai pada Skala Likert.....	37
Tabel 3. 3 Pengamatan Beauty Vlogger	40
Tabel 3. 4 Goodness-of-Fit (Malhotra, 2014).....	48
Tabel 3. 5 Nilai Evaluasi & Kepercayaan Atribut.....	49
Tabel 3. 6 Definisi Operasional Variabel	51
Tabel 3. 7 Definisi Operasional Atribut	56
Tabel 4. 1 Demografi Responden.....	62
Tabel 4. 2 Usage	72
Tabel 4. 3 Asal Universitas – Frekuensi belanja produk kosmetik– Pengeluaran belanja kosmetik per bulan	81
Tabel 4. 4Asal Universitas – Frekuensi Belanja Kosmetik – Produk Kosmetik Favorit.....	83
Tabel 4. 5 Asal Universitas – Frekuensi belanja kosmetik – Frekuensi menonton vlog	84
Tabel 4. 6 Asal Universitas – Uang Saku per bulan – Pengeluaran belanja kosmetik	86
Tabel 4. 7 Validitas Konvergen.....	88
Tabel 4. 8 Model Pengukuran	89
Tabel 4. 9 Variabel Komposit.....	91
Tabel 4. 10 Hasil Uji Outlier	93
Tabel 4. 11 Nilai Goodness-of-Fit Model Struktural Awal.....	97
Tabel 4. 12 Modification Indices.....	97
Tabel 4. 13 Nilai Goodness-of-Fit Model Struktural setelah Respesifikasi	100
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis	100
Tabel 4. 15 Mean Difference ANOVA Asal Universitas.....	120
Tabel 4. 16 Kekuatan Kepercayaan (bi)	123
Tabel 4. 17 Evaluasi Kepercayaan (ei)	124

Tabel 4. 18 Skor Analisis Model Sikap Fishbein.....	125
Tabel 4. 19 Implikasi Manajerial	132

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan hal yang menjadi latar belakang dalam penelitian, perumusan masalah yang digunakan, tujuan yang hendak dicapai, batasan dan asumsi yang digunakan dalam penelitian, serta sistematika penulisan yang menjelaskan isi laporan secara singkat.

1.1 Latar Belakang

Saat ini evolusi perkembangan teknologi informasi merupakan penyebab dari adanya globalisasi. Era teknologi informasi telah mencapai era digital. Hal tersebut dibuktikan dengan pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta orang dengan jumlah populasi yang aktif menggunakan media sosial sebesar 88 juta orang. Jumlah pengguna internet diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2021 mencapai jumlah 119,9 juta orang (Statista, 2016). Parasuraman dan Zinkhan (2002) menyatakan bahwa penggunaan internet yang besar berdampak pada berbagai area seperti pendidikan, bisnis dan perilaku konsumen. Selain itu juga berdampak pada pemasar merek mewah. Menurut Geerts (2013), sekitar satu dekade yang lalu sebagian besar merek-merek mewah masih enggan untuk terlibat dengan penjualan secara *online* ataupun promosi secara *online*. Pengguna internet yang tinggi di Indonesia serta populasi yang mayoritas tinggal di daerah perkotaan dapat menjadi peluang bagi perusahaan kosmetik yang memasarkan merek mewah untuk melakukan promosi dan penjualan secara *online*. Berbagai media sosial tersedia dan digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Memperkuat pernyataan sebelumnya Kementerian Komunikasi dan Informatika (2013) menyatakan bahwa 95 persen penggunaan internet untuk mengakses jejaring sosial. Media sosial merupakan seperangkat alat yang luas sehingga memungkinkan pemasar untuk menjangkau konsumen secara langsung (Garret, 2009). Lee & Watkins (2016) menjelaskan bahwa keunikan platform individu memungkinkan untuk strategi pemasaran media sosial yang kreatif dan inovatif. Media sosial mengubah cara sebuah produk berkomunikasi dengan konsumen. Media sosial juga menjadi sarana rekomendasi bagi konsumen ketika berniat membeli suatu produk.

Peningkatan penggunaan media sosial pun memunculkan profesi baru yaitu *social media influencer*. *Social media influencer* adalah pengguna media sosial

yang membentuk suatu kredibilitas dalam industri spesifik (GroupHigh, 2017). Seorang *social media influencer* dapat mempengaruhi *followers* yang ada di akun media sosial-nya untuk memiliki persepsi yang sama dengan *influencer* tersebut pada setiap *posting* di media sosial miliknya. Gladwell percaya bahwa *influencer* sebagai maven (Gladwell, 2002). Seberapa besar pengaruh seseorang bukan hanya dikarenakan oleh jumlah *followers* yang dimiliki. Namun juga disebabkan oleh keahlian dan kredibilitas pada topik tersebut dan hubungan *influencer* dengan *followers*-nya. Kedekatan para *social media influencer* menjadi sebuah hal penting dalam menyampaikan pesan kepada *followers*. Adanya kedekatan *social media influencer* dengan *followers* dapat dibangun melalui teori *parasocial interaction* (Lee & Watkins, 2016). *Parasocial interaction* sendiri merupakan sebuah teori yang mengungkapkan adanya hubungan interpersonal dimana suatu pihak tahu banyak mengenai salah satu pihak, namun pihak yang lain tidak mengetahui banyak (Giles, 2002). *Social media influencer* dapat disebut juga selebriti dalam dunia maya, salah satunya adalah *beauty vlogger*. Hal yang sering dilakukan oleh *beauty vlogger* yaitu mengulas atau memberikan tutorial mengenai produk kecantikan pada media sosial YouTube.

Terdapat sepuluh konten Youtube yang paling banyak di tonton di Indonesia yaitu musik, tutorial, komedi, trailer film asing, *user generated content*, pendidikan, hiburan, sepak bola dan gaya hidup (Wibisono, 2015). Penelitian ini berfokus pada penggunaan Youtube dalam memasarkan merek-merek kosmetik mewah yang menggunakan PSI (*Para Social Interaction*) sebagai moderator. Konten tutorial dalam Youtube merupakan sebuah peluang bagi kosmetik dengan merek mewah untuk memasarkan produknya melalui Youtube dengan menggunakan sarana *beauty vlogger*. Sebuah perusahaan platform pemasaran video yang bekerjasama dengan Youtube (Pixability) melakukan survei tentang *beauty vlogger* pada konten video tutorial makeup. Hasil dari survei tersebut adalah 61% wanita akan melihat video tutorial yang diunggah oleh *beauty vlogger* dan 38% wanita mengatakan akan membeli produk yang ditampilkan dalam video tersebut. Terlihat bahwa tren *beauty vlogger* mulai *booming* pada tahun 2015 akhir seperti pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Top 5 *Beauty Vlogger* di Indonesia tahun 2017

Nama	Subscriber	Lama menjadi beauty vlogger
Cinderella	164.399	1 tahun
Abel Cantika	156.616	1 tahun
Nanda Arsyinta	246.620	1 tahun
Sarah Ayu	126.858	2 tahun
Stefany Talitha	117.939	1 tahun

Vlog sendiri merupakan tren baru yang sedang berlangsung khususnya di Indonesia. *Vlog* atau video *blog* adalah sebuah video dokumentasi jurnalistik yang berada dalam *website* dan berisi tentang gaya hidup, pikiran dan ketertarikan tiap individu (Master, 2015). Google Indonesia menyatakan bahwa sejak tahun 2014 saat *vlog* mulai *booming*, terjadi peningkatan 600% video yang diunggah ke YouTube (Maulana & Fajrina, 2016). Peningkatan yang terjadi menunjukkan ketertarikan yang besar atas munculnya tren *vlog*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lee & Watkins (2016) menyatakan bahwa hal ini dapat menjadi kesempatan bagi pemasar khususnya untuk merek mewah guna menggunakan *vlog* sebagai media promosi dan memungkinkan *vlogger* untuk menjadi duta suatu merek mewah. Tren *vlog* yang sedang berkembang membuat para *beauty blogger* beralih menjadi *beauty vlogger*. *Blog* dengan konten kecantikan masih mendominasi di Indonesia. Oleh karena itu, banyak *blogger* wanita yang memilih untuk membuat *vlog* tentang *make-up* dan perawatan wajah. Perkembangan yang dialami oleh *beauty blogger* membuat merek-merek *make-up* mengejar target pasar dengan mendekatkan diri kepada *vlogger*. *Beauty vlogger* memberikan ulasan tentang suatu produk dalam videonya beserta cara menggunakan produk tersebut yang secara tidak langsung dapat menjadi media promosi bagi merek-merek kosmetik (Sari, 2015). *Beauty vlogger* yang berhasil menarik *subscriber* dalam jumlah banyak di YouTube pada umumnya mempunyai konten video yang baik dan konsep *makeup* yang banyak diminati.

Penggunaan video dalam mengulas suatu produk dirasa lebih menarik secara visual dibanding dengan mengulas suatu produk melalui *blog*. Pembuatan video dibanding dengan *blog* dirasa jauh lebih sulit dan membutuhkan proses yang cukup lama (Siahaan et al, 2016). Selain itu, pertumbuhan penjualan barang mewah secara global diperkirakan terus meningkat sampai tahun 2020 (Roberts, 2016). Hal tersebut menunjukkan bahwa merek-merek mewah seperti Channel, Dior, Burberry

harus memahami tren apa yang sedang terjadi di Asia khususnya Indonesia karena pasar utama untuk merek mewah tidak lagi terbatas pada negara-negara maju di Barat, tetapi telah diperluas untuk pasar di Timur (Bian & Forsythe, 2011). Kemunculan berbagai informasi mengenai suatu produk kosmetik atau merek kosmetik tertentu yang dapat dijumpai dengan mudah untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Fenomena yang terjadi berbanding lurus dengan banyaknya kemunculan toko daring yang mengkhususkan diri menjual kosmetik. Konsumen pun dapat dengan mudah melihat produk yang telah diulas oleh *beauty vlogger* sehingga memudahkan konsumen untuk tidak perlu datang ke toko *offline*. Begitu pula dengan kosmetik bermerek mewah yang tidak memiliki toko *offline* di Indonesia, mempunyai peluang untuk memasarkan produknya melalui *beauty vlogger*. Ketika penonton melihat video yang diunggah oleh *beauty vlogger* di YouTube maka dimungkinkan munculnya persepsi positif akan merek mewah tersebut (Lee & Watkins, 2016) dan niat pembelian pun akan meningkat setelah melihat *vlog* yang diunggah oleh *beauty vlogger* (Bian & Forsythe, 2011). Menurut teori PSI (*Para Social Interaction*) yang digunakan dalam penelitian Lee & Watkins (2016), menyatakan bahwa hubungan antara penonton dan *vlogger* meskipun adalah hubungan satu arah, namun memiliki potensi untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek produk mewah.

Pasar kosmetik di Indonesia pun sangat kompetitif yang menyebabkan penciptaan merek yang kuat dianjurkan melalui promosi untuk masuk ke pasar. Produk kosmetik yang sukses cenderung mengandung formula unik atau bahan-bahan yang tidak tersedia di Indonesia (Anderson et al, 2015). Terdapat lebih dari 700 perusahaan kosmetik di Indonesia dimana 180 adalah UKM (Usaha Kelas Menengah). Produksi lokal mendominasi 87% pangsa pasar. Meskipun demikian, merek internasional menguasai pasar dengan 70% saham sedangkan merek lokal sebesar 20% saham dan sisanya merupakan impor ilegal yang sebagian besar berasal dari Cina. Pasar merek internasional sebagian besar didominasi oleh perusahaan-perusahaan Amerika dan Eropa seperti Unilever dan L'Oreal. Selain itu, terdapat pula kehadiran pesaing dari Jepang seperti Mandom dan Kao. Chevalier dan Mazzalovo (2008) mengidentifikasi kategori produk mewah yaitu

fashion, perhiasan, kosmetik, *wine*, mobil, hotel, pariwisata dan perbankan swasta. Pada penelitian ini berfokus pada produk kosmetik kategori merek mewah.

Daya tarik yang lebih tinggi ditawarkan oleh produk kosmetik dengan label yang dicetak “Made in USA” dibuktikan dengan tingginya pangsa pasar yang dikuasai oleh perusahaan-perusahaan dari Amerika. Konsumen yang tinggal di daerah perkotaan lebih memungkinkan untuk mengkonsumsi kosmetik impor dengan harga tinggi atau yang dapat disebut dengan produk kosmetik mewah (Anderson et al, 2015). Bagi konsumen *high-end* yang terbiasa mengkonsumsi berbagai produk mewah, kualitas, tren dan nama merek memainkan peran yang penting dalam pilihan pribadi. Menurut Heine (2012), konsumen *high-end* bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk produk dengan merek terkenal untuk membuat status sosial yang lebih tinggi. Beberapa karakteristik dari merek mewah dapat dilihat dari harga, kualitas, estetika, susah untuk didapatkan (*rarity*), *extraordinariness* dan simbolis. Harga produk bermerek mewah berada beberapa kali lipat lebih tinggi dibanding dengan harga untuk produk serupa dan fungsi yang sama. Tabel 1.2 merupakan contoh beberapa produk kosmetik bermerek mewah yang digunakan dalam penelitian ini

Tabel 1. 2 Produk Kosmetik Kategori Merek Mewah

Nama Perusahaan	Produk Kosmetik Kategori Merek Mewah	Negara Asal
The Estée Lauder Companies Inc.	Estée Lauder, M.A.C., Aramis, Clinique, Aveda, Jo Malone	Amerika Serikat
L’Oréal Luxe	Lancôme, Biotherm, Helena Rubinstein, Urban Decay, Kiehl’s, Yves Saint Laurent Beaute, Shu Uemura	Perancis
Shiseido Company, Limited	SHISEIDO, clé de peau BEAUTÉ, Bare Minerals, NARS, ISSEY MIYAKE, ELIXIR, Benefique	Jepang
Burberry Group plc	Burberry, Burberry Brit, Burberry London, Burberry Prorsum	Inggris
Coty Inc.	Lancaster, Calvin Klein fragrance; Licensed fragrance brands: Marc Jacobs, Chloé	Amerika Serikat
Giorgio Armani SpA	Giorgio Armani, Emporio Armani, Armani, A/X Armani Exchange	Italia
Christian Dior Couture	Christian Dior	Perancis

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, berbagai industri telah memasarkan produk secara *online* yaitu melalui media sosial begitu

pula dengan produk atau merek mewah (Heine & Berghaus, 2014). Berbagai perusahaan kosmetik pun telah melakukan promosi untuk produk yang mereka tawarkan melalui media sosial seperti Facebook, Twitter dan YouTube. Jangkauan yang ditawarkan oleh media sosial membuat perusahaan kosmetik dengan merek yang dipunyai merambah cara promosi melalui sosial media. Sejak eksklusivitas merek mewah dapat dirasakan melalui pemasaran *online*, dimana konsumen dapat mengakses segala informasi dengan mudah, sedangkan pemasar merek mewah terlambat dalam mempekerjakan pemasaran dalam media sosial (Lee & Watkins, 2016). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan kosmetik yang mempunyai target konsumen *high-end* untuk mulai memperhatikan dengan cermat cara pemasaran melalui media sosial.

Penjualan barang mewah di Indonesia telah tumbuh sebesar 84 persen sehingga menjadikan Indonesia sebagai negara dengan penjualan barang mewah secara *online* terbesar di Asia (Rahmiasri, 2016). Berdasarkan pemaparan sebelumnya menunjukkan bahwa *beauty vlogger* dapat menjadi salah satu *tools* untuk melakukan promosi melalui media sosial. Melihat dari penelitian terdahulu tentang merek mewah dengan YouTube *vlogger* dan niat pembelian terhadap barang-barang *fashion* (Lee & Watkins, 2016); merek mewah dengan pemasaran secara *digital* (Heine & Berghaus, 2014); pengaruh sikap konsumen terhadap barang mewah dan niat pembelian (Zhang & Kim, 2013); efek dari karakteristik individu terhadap merek mewah dan sikap afektif (Bian & Forsythe, 2011) dan; kesadaran merek (*brand consciousness*) terhadap sikap konsumen pada iklan media sosial dan respon perilaku terhadap merek mewah (Chu, Kamal, & Kim, 2013). Penelitian tentang *beauty vlogger* pada produk kosmetik kategori merek mewah pun belum dilakukan di Indonesia, sedangkan pemasar merek mewah di Indonesia seharusnya dapat melakukan respon yang cepat terhadap perubahan tren sehingga dapat memanfaatkan media pemasaran dengan baik dan dimungkinkan untuk melakukan prediksi tren pemasaran yang akan terjadi selanjutnya.

Oleh karena itu, penelitian ini akan melakukan replikasi metode penelitian terdahulu, namun dengan menggunakan objek amatan yang berbeda yaitu pada produk kosmetik kategori merek mewah. Pentingnya penelitian ini berdampak bagi pemasar produk kosmetik bermerek mewah agar melakukan pemasaran *online*

melalui media sosial secara tepat dengan melihat tren yang sedang berlangsung. Sedangkan pentingnya penelitian ini untuk dilakukan di Indonesia yaitu melihat seberapa besar tren *beauty vlogger* memberikan pengaruh pada persepsi merek mewah dan niat beli konsumen dikarenakan pasar kosmetik yang semakin berkembang di Indonesia dan tidak dibatasi oleh kondisi perekonomian. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis sikap konsumen dalam menentukan atribut terpenting dalam konten *vlog* yang diharapkan dapat menjadi acuan bagi pemasar merek mewah dalam mengemas cara pemasaran melalui *vlog* sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Dengan adanya permasalahan terkait peningkatan penggunaan media sosial khususnya pada YouTube yang menimbulkan adanya tren baru yaitu *vlog* atau video *blog* dengan berbagai konten. Tren *vlog* memunculkan *beauty vlogger* yang khusus mengulas dan memberikan tutorial mengenai produk kosmetik. Penggunaan produk kosmetik bermerek mewah pun kerap dijumpai pada berbagai video yang diunggah oleh *beauty vlogger*. Teori *parasocial interaction* (PSI) digunakan dalam penelitian ini guna menyelidiki hubungan yang terjadi antara *beauty vlogger* dengan penonton. Hubungan yang disebabkan oleh *beauty vlogger* dimungkinkan dapat mempengaruhi peningkatan persepsi merek mewah konsumen terhadap suatu produk kosmetik, sehingga dapat memunculkan adanya minat beli. Berdasarkan pemaparan masalah yang telah dijelaskan maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah peran *beauty vlogger* dapat meningkatkan persepsi merek mewah dan minat beli di era digital pada mahasiswi di 6 Universitas di Kota Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diangkat dalam penelitian ini guna menjawab perumusan masalah adalah:

1. Menganalisis model struktural antara PSI (*Parasocial Interaction*) pada *vlog* yang ditampilkan oleh *beauty vlogger* terpilih terhadap persepsi dan minat beli konsumen pada produk kosmetik kategori merek mewah

2. Menganalisis perbedaan persepsi kelompok responden dari 6 universitas di Surabaya terhadap variabel penelitian
3. Menganalisis sikap konsumen dalam menentukan atribut terpenting dalam konten *vlog*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini terbagi menjadi manfaat untuk penulis dan pembaca secara umum.

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk mengimplementasikan wawasan dan ilmu yang didapatkan selama masa perkuliahan serta mendapat wawasan baru yang terkait dengan tren *beauty vlogger*
2. Bagi pemasar merek mewah, penelitian ini bermanfaat untuk memberikan rekomendasi pemasaran berdasarkan hasil dari beberapa analisis statistik yang dilakukan dalam penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Dalam lingkup keilmuan, penelitian ini bermanfaat untuk memperluas pengetahuan mengenai tren *beauty vlogger* dalam merek-merek kosmetik mewah dan niat pembelian konsumen pada dunia pemasaran. Pemahaman akan tren *beauty vlogger* diharapkan dapat membantu pemasaran pada bisnis produk kosmetik kategori merek mewah.

1.5 Batasan dan Asumsi

Pada penelitian ini digunakan batasan dan asumsi untuk membantu penulis dalam melakukan penelitian, yaitu sebagai berikut :

1.5.1 Batasan

Batasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Atribut persepsi merek mewah yang digunakan yaitu nilai merek mewah, *brand user-imagery-fit* dan merek mewah
2. Terdapat 5 *beauty vlogger* yang digunakan dalam penelitian ini
3. Pengambilan data penelitian hanya dilakukan di beberapa universitas di Kota Surabaya yaitu ITS, UNAIR, UBAYA, UC, UKP dan UWM

1.5.2 Asumsi

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Semua data kuesioner dianggap telah memenuhi kecukupan data
2. Wawasan responden terkait 5 *beauty vlogger* yang telah dipilih oleh penulis adalah sama
3. Responden memahami semua pertanyaan yang terdapat pada kuesioner
4. Responden dianggap mewakili populasi dari 6 Universitas terpilih yang digunakan dalam penelitian ini

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk memudahkan penulisan, pembahasan dan penilaian skripsi, maka dalam pembuatannya akan dibagi menjadi beberapa bagian yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan hal yang menjadi latar belakang dalam penelitian, perumusan masalah yang digunakan, tujuan yang hendak dicapai, batasan dan asumsi yang digunakan dalam penelitian, serta sistematika penulisan yang menjelaskan isi laporan secara singkat.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini diuraikan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar pembahasan selanjutnya yaitu konsep pemasaran sosial media, PSI (*Para Social Interaction*), teori perbandingan sosial, merek mewah dan niat beli.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas mengenai metodologi yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian. Pembahasan metodologi penelitian akan meliputi konsep dan model penelitian, model dan variabel penelitian, teknik pengukuran variabel, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, gambaran obyek penelitian, jenis data dan teknik analisa data. Pada bagian akhir penelitian akan disertakan rencana jadwal penelitian dan rencana kuesioner.

BAB IV. ANALISIS DAN DISKUSI

Menjelaskan proses pengumpulan serta pengolahan data yang terdiri dari analisis deskriptif demografi, analisis deskriptif *usage*, analisis *crosstab*, analisis

model pengukuran, ANOVA, analisis model struktural dan analisis uji multiatribut Fishbein. Selain itu, memberikan penjelasan lebih mendalam mengenai hasil analisis SEM dan analisis multiatribut Fishbein yang telah dilakukan dengan dikaitkan teori pendukung serta menjelaskan implikasi dari hasil penelitian.

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

Menyajikan hasil simpulan penelitian dan saran untuk pihak pemasar produk kosmetik kategori merek mewah maupun untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab ini diuraikan mengenai studi literatur yang digunakan sebagai dasar pembahasan selanjutnya yaitu konsep pemasaran sosial media, PSI (*Para Social Interaction*), merek mewah dan niat beli. Studi literatur didapat dari *textbook* maupun jurnal untuk digunakan sebagai pedoman dan landasan teori dalam memecahkan masalah.

2.1 Parasocial Interaction (PSI)

Parasocial interaction (PSI) menjelaskan hubungan antara tokoh media dan pengguna media seperti hubungan *beauty vlogger* dan penonton *vlog* dari *beauty vlogger* tersebut. Konsep dasar PSI yaitu melihat keterlibatan interpersonal pengguna media dengan apa yang dikonsumsi pada suatu media. Selain itu PSI dianggap sebagai persahabatan dengan tokoh media (Perse & Rubin, 1989). Menurut Rubin & McHugh (1987) menyatakan bahwa PSI berkembang dengan cara yang mirip seperti hubungan interpersonal dan dapat menjadi alternatif fungsional untuk hubungan interpersonal. Pada perspektif pemasaran, PSI didefinisikan sebagai sebuah pengalaman ilusi yaitu konsumen berinteraksi dengan tokoh media dan seolah-oleh konsumen hadir dalam hubungan timbal balik. Hal tersebut menyebabkan konsumen merasa menjadi bagian dari tokoh media.

Menurut Stever dan Lawson (2013) berpendapat bahwa PSI merupakan kerangka teoritis yang tepat untuk mempelajari hubungan sepihak antara selebriti dan penggemar. Kerangka teoritis pada PSI digunakan untuk menilai *vlogger* dengan pemirsa penikmat *vlog* khususnya pada kategori *beauty vlogger*. Hubungan yang terus berkembang dalam PSI menimbulkan pemirsa penikmat *vlog* akan melihat *vlogger* sebagai sumber informasi terpercaya dan tempat untuk mencari referensi dalam memutuskan membeli sesuatu (Rubin et al., 1985). Penggunaan variabel PSI dalam penelitian ini berdasarkan penelitian sebelumnya yaitu Lee & Watkins (2016).

2.1.1 Antecedents of PSI

PSI adalah teori yang menjelaskan tentang hubungan antara tokoh media dan pengguna media. Konsep PSI pada penelitian ini sebagai keterlibatan pengguna

media dengan tokoh media yang sering dilihat atau ditonton, keterlibatan yang dimaksudkan seperti mencari informasi tentang tokoh media, beranggapan bahwa tokoh media sebagai teman, dan timbulnya keinginan untuk bertemu dengan tokoh media (Rubin et al., 1985). Hal tersebut dapat menjadi sugesti bagi konsumen untuk semakin ingin menyamakan diri dengan tokoh media atau selebriti sehingga menjadi keuntungan bagi pemasar merek mewah untuk mempromosikan produk melalui tokoh media. Menurut Lee & Watkins (2016), studi awal PSI dilakukan oleh Rubin et al (1985) yang menemukan afinitas (ketertarikan) berita, realisme berita dan motif mencari informasi adalah prediktor positif dari PSI. Penelitian pada media tradisional telah mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi PSI seperti realisme yang dirasakan, frekuensi menonton dan daya tarik meningkatkan PSI antara pemirsa dan tokoh media. Selain itu menurut Turner (1993), bahwa sikap homophily adalah prediktor dari PSI. Penelitian Lee & Watkins (2016) menggunakan variabel daya tarik sosial, daya tarik fisik dan sikap homophily yang diusulkan memberikan pengaruh positif pada PSI. Penelitian ini mengadopsi penelitian Lee & Watkins (2016) sehingga variabel yang digunakan untuk memberikan pengaruh positif pada PSI adalah sama. Berikut adalah penjelasan mengenai variabel-variabel tersebut.

2.1.1.1 *Social Attractiveness* (Daya Tarik Sosial)

Makhluk sosial mempunyai kebutuhan untuk berhubungan dengan orang lain. Adanya hubungan dengan orang lain dapat disebabkan oleh daya tarik. Daya tarik sosial adalah sikap atau sifat yang membentuk seseorang untuk menimbulkan rasa suka secara sosial (Perse & Rubin, 1989). Menurut Rubin & McHugh (1987) menyatakan bahwa tokoh media yang secara sosial lebih menarik dapat memberikan konteks yang lebih baik untuk PSI. Pengguna media atau konsumen cenderung tertarik dengan orang yang memiliki gaya interpersonal dan keterampilan komunikasi yang sama dengan diri sendiri (Aronson, Wilson, & Akert, 2013). Individu yang memiliki keterampilan interpersonal tinggi (fokus pada aspek psikologis relasi sosial dan memandang relasi sosial sebagai hal yang kompleks) merasa cocok dengan individu lain yang memiliki keterampilan interpersonal tinggi. Pada penelitian ini mengadopsi sembilan indikator untuk mengukur variabel daya tarik sosial seperti penelitian Lee & Watkins (2016).

2.1.1.2 Physical Attractiveness (Daya Tarik Fisik)

Daya tarik terhadap tokoh media juga dipengaruhi oleh penampilan fisik. Penampilan fisik adalah hal terpenting dalam pembentukan kesan pertama. Pengertian daya tarik fisik adalah kombinasi karakteristik yang dievaluasi sebagai cantik atau tampan pada ujung yang paling ekstrem dan tidak menarik pada ujung yang lain (Aronson, Wilson, & Akert, 2013). Menurut Perse & Rubin (1989) menyatakan bahwa ketertarikan pada kepribadian tokoh media baik secara sosial maupun fisik dapat menjadi prediktor PSI. Daya tarik sosial dapat memfasilitasi perubahan sikap seseorang. Semakin banyak pengguna media yang merasakan kepribadian tokoh media serupa dengan diri mereka sendiri, maka semakin besar kemungkinan PSI akan terjadi (Ballantine & Martin, 2005). Daya tarik sosial pada penelitian ini dinilai menggunakan tiga indikator sesuai dengan penelitian Lee & Watkins (2016).

2.1.1.3 Attitude Homophily (Sikap Homophily)

Istilah homophily mempunyai arti kecenderungan untuk membentuk persahabatan antara beberapa individu yang memiliki persamaan (Kotler & Zaltman, 1971). Selain itu, homophily juga berarti sejauh mana orang-orang yang berinteraksi serupa dalam keyakinan, pendidikan dan status sosial. Semakin seseorang melihat diri mereka sendiri mirip atau serupa dengan orang lain, maka semakin besar kemungkinan mereka berinteraksi dengan orang tersebut (Lee & Watkins, 2016). Melalui interaksi yang berlangsung dapat mengkonfirmasi keyakinan mereka sendiri tentang timbulnya *attitude homophily* (Eyal & Rubin, 2003). Pada perseptif PSI, *attitude homophily* akan meningkatkan kemungkinan interaksi yang berlangsung terus menerus. Sedangkan pada perspektif pemasaran, hal tersebut dapat menjadi keuntungan bagi pemasar untuk menemukan individu yang tepat guna menumbuhkan *attitude homophily* pada konsumen. Pada penelitian ini, *attitude homophily* diukur dengan delapan indikator sesuai dengan penelitian Lee & Watkins (2016).

2.2 Social media marketing

2.2.1 Definisi social media marketing

Perkembangan teknologi terjadi di berbagai belahan dunia yang menyebabkan mudahnya akses terhadap segala informasi yang diinginkan. Salah satu contoh adanya perkembangan teknologi yaitu munculnya berbagai jenis media sosial. Media sosial adalah alat, *website* dan perangkat lunak yang berguna untuk memungkinkan setiap individu agar dapat terhubung dan berbagi (Garret, 2009). Sedangkan menurut (Kaplan & Haenlein, 2010), media sosial adalah alat pemasaran baru yang dapat digunakan oleh *marketer* untuk mengetahui pelanggan dan calon pelanggan. Media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk menemukan orang dengan kegemaran yang sama, berdiskusi dan mengajukan berbagai pertanyaan. Media sosial memberikan berbagai dampak yang positif khususnya pada *marketer* (pemasar).

Social media marketing adalah teknik pemasaran yang menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan suatu produk atau jasa secara lebih spesifik (Vries, Gensler, & Leeflang, 2012). Beberapa media sosial yang populer dikalangan masyarakat yaitu Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, YouTube dan lain-lain. Penggunaan jenis media sosial paling banyak yaitu Facebook, Twitter dan YouTube (Sadowski, 2013). Pemasaran melalui internet khususnya media sosial dapat meningkatkan penjualan dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Selain itu, juga memudahkan konsumen dalam mencari informasi tentang suatu produk atau jasa. Pada penelitian ini berfokus pada penggunaan YouTube sebagai sarana pemasaran di media sosial.

2.2.2 YouTube

YouTube adalah situs berbagai video yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan mengunggah video yang dapat dilihat dan dibagi oleh ratusan juta pemirsa (Freeman & Chapman, 2007). Jumlah pengguna atau penonton YouTube di Indonesia adalah tertinggi dibandingkan aplikasi lain (Yusuf, 2016). YouTube menduduki peringkat teratas dari lima aplikasi *smartphone* populer di Indonesia yaitu YouTube, WhatsApp, BBM, Google dan LINE. Berbagai konten ditawarkan di YouTube untuk menghibur dan memuaskan pengguna atau penonton. Terdapat sepuluh konten yang paling banyak ditonton di Indonesia adalah musik, tutorial,

komedi, trailer film asing, *user generated content*, pendidikan, hiburan, sepak bola dan gaya hidup (Wibisono, 2015). Penelitian ini berfokus pada *beauty vlogger* yang mengunggah video-video mengenai *review* produk kosmetik dan tutorial *makeup* khususnya pada *beauty vlogger* yang menggunakan produk kosmetik mewah.

2.2.3 Atribut Konten Vlog

Vlog atau video *blog* adalah sebuah video dokumentasi jurnalistik yang berada dalam web dan berisi tentang gaya hidup, pikiran dan ketertarikan tiap individu (Master, 2015). *Vlog* telah ditemukan sejak tahun 2000 oleh Adam Kontras, namun popularitas *vlog* meningkat mulai awal tahun 2005. Popularitas *vlog* sendiri di Indonesia baru muncul sekitar tahun 2014 dengan berbagai konten *vlog* yang ditawarkan oleh *vlogger* Indonesia yaitu tutorial, tips & trik, gaya hidup dan *travelling*. Pembuatan sebuah *vlog* tentu berkaitan dengan sebuah video yang memiliki aspek-aspek utama yang harus dapat dipenuhi seperti kualitas gambar, audio, ide dan topik yang diangkat (Dimitrova et al, 2002; Rania, 2007). Peneliti mengusulkan beberapa atribut dalam konten *vlog* berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan guna mengetahui atribut terpenting dalam *vlog* berdasarkan sudut pandang konsumen atau penonton, sehingga dapat bermanfaat bagi *vlogger* untuk dijadikan acuan dalam pembuatan *vlog*.

2.2.4 Social media marketing & luxury

Konsumen Asia cenderung memiliki reputasi sebagai *shopping lovers* (pecinta belanja) dan pembeli materialistik (Ueacharoenkit, 2013). Berbagai produk bermerek mewah khususnya kategori kosmetik dapat dibeli dengan mudah melalui situs *online* ataupun toko *offline* yang tersedia. Salah satu merek kosmetik mewah yang digemari oleh wanita Indonesia adalah Channel, Dior, Shiseido (Cadha & Husband, 2006). Konsep tradisional pada kemewahan atau merek mewah telah berubah (Ansarin&Ozuem, 2014). Perubahan tersebut dikarenakan kemudahan mengakses produk mewah baik informasi maupun pembelian produk. Akibatnya, produk-produk mewah tidak eksklusif dan dapat diakses oleh lebih banyak konsumen. Eksklusivitas merek mewah dapat diakses melalui pemasaran *online* dan pemasar merek mewah tertunda dalam mempekerjakan pemasar media sosial. Pemasaran merek mewah di media sosial dapat meningkatkan persepsi merek mewah dan niat beli (Lee & Watkins, 2016). Oleh karena itu, penelitian ini berfokus

pada pemasaran merek mewah (produk kosmetik) pada media sosial berkategori *video sharing* yaitu YouTube yang dapat mempengaruhi persepsi merek mewah dan niat beli.

2.3 Brand Luxury

2.3.1 Persepsi Merek Mewah

Persepsi adalah kesan yang didapatkan oleh individu melalui panca indera kemudian di analisis, interpretasi, dan evaluasi sehingga individu tersebut dapat memperoleh makna (Robbins, 2003). Perusahaan membangun persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui merek. Persepsi konsumen berperan penting dalam keputusan pembelian. Persepsi merek yang positif dapat meningkatkan kekuatan dari merek tersebut (Chan & Prendergast, 2008). Merek mewah dianggap sebagai merek dengan eksklusivitas tinggi dan kualitas tinggi. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap merek mewah dianggap penting untuk mempertahankan eksklusivitas dan *luxury brand value* yang dimiliki oleh suatu merek. Menurut Hennings et al (2013), persepsi tiap individu terhadap merek mewah pun dianggap subjektif.

Proses persepsi diawali oleh stimuli pada indera konsumen (Suryani, 2013). Stimuli dapat menimbulkan respon pada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Respon langsung dari indera setiap individu dinamakan sensasi. Tingkat sensasi yang dirasakan setiap individu atau konsumen pun berbeda sehingga menyebabkan persepsi setiap individu berbeda. Produk kosmetik pun dapat menimbulkan persepsi merek secara langsung setelah mencoba produk tersebut (Amor & Guilbert, 2009). Menurut Yoo & Lee (2012), menyatakan bahwa konsumen mengembangkan gengsi atau kemewahan berdasarkan pada interaksi sosial dan nilai hedonis. Persepsi merek mewah dapat diartikan sebagai penilaian suatu produk yang memiliki nilai eksklusivitas, mempunyai harga tinggi dan nilai hedonis. Persepsi merek mewah pada penelitian ini diukur menggunakan *brand luxury*, *luxury brand value* dan *brand-user-imagery fit*. Berikut dijelaskan pengertian mengenai variabel-variabel yang digunakan untuk mengukur persepsi merek mewah yang berdasarkan penelitian sebelumnya yaitu Lee & Watkins (2016).

2.3.1.1 *Brand Luxury* (Kemewahan Merek)

Brand luxury menunjukkan persepsi konsumen terhadap kebanggaan secara simbolis terhadap suatu merek (Lee & Watkins, 2016). Menurut Kotler et al (2009) dalam Heine (2012), menyatakan bahwa merek didesain oleh perusahaan untuk mengidentifikasi produk yang ditawarkan. Merek mewah sangat terkait dengan produk inti suatu perusahaan, dengan kata lain yaitu produk yang dihasilkan mencerminkan merek mewah. Pada dasarnya suatu merek dianggap merek mewah apabila memiliki fitur mewah (*prestige*, kualitas tinggi, eksklusivitas, keunikan) dan memberikan nilai psikologis dan nilai hedonis. Selain itu, kategorisasi merek mewah berasal dari citra merek itu sendiri dan bukan hanya dievaluasi berdasarkan produk yang dihasilkan.

Chevalier dan Mazzalovo (2008) mengidentifikasi kategori produk mewah yaitu fashion, perhiasan, kosmetik, *wine*, mobil, hotel, pariwisata dan perbankan swasta. Pada penelitian ini berfokus pada produk kosmetik mewah. Produk kosmetik mewah dapat menciptakan nilai psikologis dan emosional ketika produk merupakan barang yang mahal, berkualitas tinggi dan langka. Produk kosmetik mewah harus memiliki *prestige*, kualitas tinggi, eksklusivitas harga tinggi, keunikan dan nilai hedonis (Lee & Watkins, 2016). Produk kosmetik merupakan kebutuhan setiap wanita dan dipercaya dapat meningkatkan kepercayaan diri, meskipun tidak secara nyata terlihat ketika digunakan. Pasar kosmetik di Indonesia pun semakin berkembang setiap tahunnya dan menjadi pasar yang menjanjikan bagi industri kosmetik

Merek mewah dianggap sebagai gambaran dalam benak konsumen yang terdiri dari asosiasi harga yang tinggi, kualitas tinggi, estetika, kelangkaan, keunikan dan asosiasi non-fungsional yang juga merupakan karakteristik pada merek mewah (Heine, 2012). Karakteristik pertama yaitu harga, merek mewah menawarkan produk yang termasuk ke dalam produk yang paling mahal dari kategori. Karakteristik kedua yaitu kualitas, merek menciptakan suatu produk yang dapat digunakan dalam waktu yang sangat lama tanpa cacat produk. Karakteristik ketiga yaitu estetika, merek menunjukkan keanggunan dan kesempurnaan gaya yang dapat bertahan lama. Karakteristik keempat yaitu kelangkaan, merek menciptakan produk yang terbatas sehingga timbul eksklusivitas. Karakteristik

kelima yaitu keunikan, merek membuat tren dan model yang berbeda dibanding produk lain. Karakteristik yang terakhir yaitu simbolis, merek dapat menciptakan kebanggaan bagi pengguna atau konsumen.

2.3.1.2 *Luxury Brand Value* (Nilai Merek Mewah)

Nilai merupakan keyakinan yang membuat seseorang bertindak atas dasar pilihannya (Allport, 1964). Sedangkan pengertian dari *brand value* adalah premi yang timbul untuk merek dari pelanggan yang bersedia membayar lebih untuk merek tersebut (Kamakura & Russell, 1993). Menurut Lee & Watkins (2016), *luxury brand value* atau nilai merek mewah adalah evaluasi keseluruhan dari nilai merek mewah. Nilai merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dianggap oleh konsumen sebagai merek berkelas (Kotler, 2002). Hal tersebut menjadikan pengguna merek dapat mencerminkan kepribadian konsumen melalui penggunaan suatu merek. Merek mewah dimungkinkan untuk menambah kepercayaan diri konsumen dan meningkatkan nilai pada merek tersebut. Menurut Chevalier dan Mazzlovo (2012), *brand value* memiliki beberapa elemen yaitu *mythical value* (nilai mitos), *exchange value* (nilai tukar), *emotional value* (nilai emosional), *ethical value* (nilai etika) dan *identity value* (nilai identitas).

2.3.1.3 *Brand-user-imagery fit* (Citra Pengguna Merek)

Brand adalah tanda, simbol, desain atau kombinasi dari ketiganya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual. Selain itu, bertujuan untuk membedakan produk yang dihasilkan dengan pesaing. Pada kenyataannya, *brand* menciptakan kesadaran, reputasi dan keunggulan di pasar (Keller, 2013). Salah satu jenis dari *brand* adalah *brand meaning* atau *brand imagery* (citra merek). *Brand imagery* bergantung pada sifat ekstrinsik dari suatu layanan atau produk. *Brand imagery* mengacu pada aspek yang lebih berwujud dari merek dan konsumen dapat membentuk asosiasi citra secara langsung dari pengalaman yang dirasakan. Menurut Keller (2013), terdapat empat jenis hal berwujud yang dapat dihubungkan dengan merek yaitu profil pengguna; pembelian dan situasi penggunaan; kepribadian dan nilai-nilai; serta sejarah, warisan dan pengalaman.

Sekumpulan *brand imagery* adalah tentang jenis orang atau organisasi yang menggunakan merek tertentu. Citra ini dapat membuat citra pelanggan pengguna

yang sebenarnya. Citra pengguna merek atau *brand-user-imagery fit* adalah persepsi stereotip dari pengguna dari merek tertentu (Sirgy, 1982). Menurut Parker (2009), citra pengguna merek merepresentasikan prototipikal individu dan berperan dalam pembentukan kepribadian merek secara keseluruhan. Konsumen dapat mendasarkan asosiasi dari pengguna merek ideal pada faktor demografi deskriptif atau faktor psikografis. Faktor demografi dalam *brand-user-imagery* yaitu jenis kelamin, umur, ras dan pendapatan (Keller, 2013). Faktor psikografis dalam *brand-user-imagery fit* yaitu termasuk sikap terhadap kehidupan, karir, harta, isu-isu sosial atau lembaga-lembaga politik.

2.4 Minat beli

Menurut Kotler (2002), minat beli atau niat beli adalah suatu dorongan yang timbul pada diri seseorang untuk melakukan pembelian barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan. Selain itu, minat beli dapat didefinisikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih setelah melakukan evaluasi. Dalam mengukur variabel minat beli dapat mempertimbangkan merek untuk pembelian dan mengharapkan untuk membeli produk yang dipilih pada masa yang akan datang. Hal tersebut menunjukkan pendekatan terhadap suatu merek tertentu dapat memiliki efek besar pada minat beli. Niat beli berkaitan dengan perilaku konsumen, dimana muncul pada tahap akhir dalam rangkaian proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Pemasar perlu memperhatikan dan memahami minat beli konsumen. Beberapa faktor yang perlu diwaspadai oleh pemasar yang dikarenakan dapat merubah minat beli konsumen yaitu sikap orang lain dan situasi (Kotler & Keller, 2009).

Era *digital* yang semakin berkembang memunculkan adanya *online purchase intention* (minat beli secara *online*), yang merupakan niat konsumen dalam membeli suatu produk tertentu melalui media *online*. Perbedaan pada minat beli dengan minat beli secara *online* dipengaruhi oleh penilaian pelanggan terhadap kualitas *website*, pencarian informasi dan evaluasi produk (Poddar, Donthu, & Wei, 2008). Perilaku pembelian *online* terkait dengan cara konsumen dapat membuat keputusan pada produk yang mereka beli secara *online*. Pada penelitian ini minat beli dimungkinkan timbul setelah menonton *vlog* yang diunggah oleh *beauty vlogger*. Minat beli timbul setelah adanya peningkatan persepsi merek mewah pada

produk kosmetik yang diunggah pada *vlog*. Variabel minat beli diukur dengan menggunakan tiga indikator berdasarkan penelitian Lee & Watkins (2016).

2.5 Structural Equation Modelling (SEM)

2.5.1 Definisi SEM

SEM (*Structural Equation Modelling*) adalah teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antar konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. SEM memungkinkan adanya analisis di antara beberapa variabel dependen dan independen secara langsung (Hair et al, 2014). Teknik ini tidak digunakan untuk merancang atau membuat teori baru, namun pembangunan model hipotesis yang terdiri dari *structural model* dan *measurement model* merupakan hal yang penting dalam menggunakan metode SEM dalam sebuah penelitian. Tujuan dari SEM adalah menghasilkan alat analisis yang kuat serta dapat digunakan untuk menjawab berbagai pertanyaan penelitian yang bersifat substantif (Latan, 2013). SEM dapat diuji dengan cara yang berbeda bergantung pada *software* yang digunakan yaitu melalui LISREL ataupun AMOS.

2.5.2 Perkembangan SEM

Permasalahan utama yang mengawali terbentuknya analisis SEM adalah terkait teori dan model dalam ilmu sosial serta perilaku yang umumnya diformulasikan berdasarkan konsep teoritis (Wijanto, 2008). Konsep analisis faktor menjadi awal mula terbentuknya SEM yang ditemukan oleh Francis Galton (1822–1911). Kelemahana dalam analisis faktor berupa estimasi ditemukan oleh Harold Hotelling (1895–1973) dan kemudian disemournakan dengan *pricipal components analysis* Pearson, sehingga dapat digunakan untuk estimasi analisis faktor. Kemunculan *Maximum Likelihood (ML) estimation* sebagai metode yang dapat digunakan untuk estimasi serta *Confirmatory Factor Analysis* dikemukakan oleh Karl Joreskog. Pada tahun 1973, dikombinasikan model dari Joreskog dengan model dari Keesling dan Wiley sehingga menghasilkan suatu model persamaann strukturl yang terdiri dari dua bagian yaitu :

1. Model variabel laten adalah model yang mengadaptasi persamaan simultan pada ekonometri.

2. Model pengukuran adalah model yang menggambarkan indikator-indikator atau variabel-variabel terukur sebagai efek dari variabel laten.

2.5.3 Penetapan Konstruk Individual pada SEM

Konstruk atau variabel adalah konsep laten yang ditentukan peneliti secara konseptual namun tidak dapat diukur secara langsung. Dalam metode SEM, setiap konstruk diukur dan ditetapkan berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian (Malhotra, 2013). SEM digunakan untuk menguji *measurement theory* dan *structural theory*. *Measurement theory* digunakan untuk mengetahui bagaimana suatu konstruk dinyatakan valid dan merupakan tahap awal dalam pengujian SEM sedangkan, *structural theory* digunakan untuk mengetahui bagaimana cara menghubungkan antar konstruk berdasarkan dari model teoritis yang digunakan. Tahap akhir dalam metode SEM adalah pengujian validitas model struktural dan kesesuaian hipotesis dari teori yang digunakan.

2.6 Segmentation, Targeting & Positioning (STP)

Segmentasi adalah membagi sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli sesuai dengan keinginan, karakteristik atau perilaku yang berbeda-beda (Kotler & Armstrong, 2008). Sedangkan menurut Ferrel & Hartline (2011), segmentasi pasar adalah proses membagi keseluruhan pasar untuk produk tertentu kedalam segmen yang relatif homogen. Segmentasi dapat terbagi menjadi empat pembagian pasar yaitu secara geografi, demografi, psikografis dan perilaku. Sehingga dapat disimpulkan bahwa segmentasi merupakan pembagian yang dapat digunakan untuk mengelompokkan konsumen kedalam beberapa kategori yang diinginkan oleh produsen.

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif (Kotler, 2002). Perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap setiap segmen yang sesuai dengan kapabilitas dan sumber daya perusahaan. Identifikasi yang dilakukan pada bagian pasar yang dapat dilayani secara efektif, sehingga perusahaan akan berada pada posisi yang lebih baik dengan melayani konsumen tertentu dari pasar yang telah ditetapkan. Menurut Ferrel dan Hartline (2011), terdapat lima strategi dasar untuk pemilihan target pasar yaitu *single segment targeting*, *selective targeting*, *mass market targeting*, *product specialization* dan *market specialization*.

Apabila target pasar telah dilakukan maka perusahaan atau produsen menjelaskan posisi produk kepada konsumen. *Positioning* adalah bagaimana untuk meningkatkan dan menempatkan produk terhadap pesaing dalam pikiran konsumen (Schultz & Barnes, 1999), *positioning* dapat digunakan untuk mengisi dan memenuhi keinginan konsumen dalam kategori tertentu. Strategi STP pada dasarnya digunakan untuk memposisikan suatu merek dalam pikiran konsumen, sehingga merek tersebut dapat memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan

2.7 Kajian Penelitian Terdahulu

1. YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions

Penelitian Lee & Watkins (2016) mengenai bagaimana video blog (*vlog*) mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek mewah dan niat beli. *Parasocial interaction* (PSI) digunakan untuk mengukur sebuah model yang menilai pengaruh daya tarik sosial, daya tarik fisik dan sikap homophily. Terdapat tiga tahap dalam penelitian Lee & Watkins (2016), tahap pertama menguji model hipotesis menggunakan *structural equation modelling* (SEM). Hasil penelitian dari tahap pertama yaitu semua hipotesis diterima. Pada tahap kedua mengukur peningkatan persepsi merek mewah pada dua kondisi berbeda yaitu sebelum menonton *vlog* dan setelah menonton *vlog* dengan menggunakan model GLM (*General Linear Model*). Hasil penelitian dari tahap kedua yaitu terdapat peningkatan signifikan terhadap persepsi merek mewah dan niat beli setelah menonton *vlog*. Pada tahap ketiga menyelidiki persepsi merek mewah dan niat beli menggunakan desain subjek yaitu kelompok eksperimen yang menonton *vlog* dan kelompok kontrol yang tidak menonton *vlog*. Hasil penelitian dari tahap ketiga menunjukkan bahwa persepsi merek mewah dan niat pembelian untuk kelompok eksperimen lebih tinggi daripada kelompok kontrol. Kesimpulan yang didapat dari ketiga tahap dalam penelitian Lee & Watkins (2016) yaitu *vlogger* dapat meningkatkan persepsi merek mewah dan niat beli sehingga pemasar merek mewah disarankan untuk memperhatikan cara promosi yang tepat dan efisien mengikuti perkembangan tren yang sedang terjadi.

2. *Luxury goes digital: how to tackle the digital luxury brand-consumer touchpoints*

Penelitian Heine dan Berghaus (2014) memiliki dua tujuan utama yaitu memberikan pemasar merek mewah mengenai cara memasarkan merek mewah secara *digital* dan area kerja *digital* yang harus dikuasai. Selain itu penelitian ini berguna untuk memberikan rekomendasi cara membuat saluran *digital* menjadi sukses berdasarkan *expert survey* dan diskusi studi kasus bisnis di setiap titik kontak utama konsumen (*consumer touchpoints*). Penelitian ini berfokus pada media sosial karena memiliki dampak yang besar pada keseluruhan *domain* digital mulai dari situs merek mewah, ponsel dan tablet. Metode yang digunakan yaitu wawancara melalui telepon dengan 17 panelis menggunakan semi struktural wawancara. Panelis yaitu CEO dan Direktur yang merupakan anggota salah satu aliansi industri mewah di Eropa. Panelis menjawab pertanyaan mengenai aktivitas pemasaran *digital* organisasi, kesempatan potensial dan faktor kesuksesan. Rekaman wawancara ditranskrip dan dilakukan analisis konten.. Penelitian Heine dan Berghaus (2014) digunakan sebagai salah satu studi literatur yang dapat mendukung penelitian utama.

3. *Understanding consumer's responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products*

Penelitian Chu, Kamal dan Kim (2013) mengenai kepercayaan pengguna media sosial berusia muda, sikap dan tanggapan perilaku terhadap iklan media sosial. Responden pada penelitian berusia antara 18 hingga 35 tahun. Kesadaran merek ditemukan memiliki dampak pada sikap pengguna terhadap iklan media sosial yang selanjutnya mempengaruhi respon perilaku terhadap iklan media sosial dan niat pembelian pada produk mewah. Kerangka yang digunakan pada penelitian Chu et al (2013) berdasarkan kerangka penelitian dari Pollay dan Mittal (1993) yaitu menyelidiki hubungan antara keyakinan pengguna, sikap dan respon perilaku dalam konteks iklan media sosial. Responden penelitian sebanyak 347 mahasiswa melalui *online survey*. Pegolahan data dilakukan dengan CFA dan uji hipotesis menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*). Hasil dari penelitian yaitu hubungan antara keyakinan dan sikap terhadap iklan media sosial, informasi

produk, kepalsuan dan *corruption value* memiliki dampak signifikan pada sikap pengguna terhadap iklan media sosial.

4. *Purchase intention for luxury brands : A cross cultural comparison*

Penelitian Bian dan Forsythe (2011) menyelidiki tentang efek dari karakteristik individu (kebutuhan konsumen akan keunikan dan *self-monitoring*) dan variabel *brand-associated* (sikap fungsi sosial terhadap merek-merek mewah dan sikap afektif) pada konsumen di negara Amerika dan Cina. Variabel sikap menjadi mediasi antara merek-merek mewah dan niat beli. Pemeriksaan perbedaan lintas budaya menjadi fokus pada penelitian Bian dan Forsythe (2013) guna memahami perbedaan terhadap sikap, niat beli dan merek mewah. Responden yang digunakan dalam penelitian berjumlah 394 mahasiswa di Amerika dan Cina melalui *self-administered* kuesioner. Pengolahan data dilakukan dengan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dan EFA (*Exploratory Factor Analysis*), sedangkan untuk menguji hipotesis menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*), *one way* ANOVA dan *one way* MANOVA. Hasil keseluruhan dari penelitian yaitu teori sikap fungsional didukung dan menunjukkan bahwa sikap pada fungsi sosial berdampak dan mempengaruhi perilaku. Selain itu, emosi terkait dengan sikap dan memainkan peran penting dalam pembentukan niat beli. Hasil dari penelitian memberikan implikasi penting bagi strategi merek mewah dalam lintas budaya dengan memahami pembelian konsumen di setiap segmen pasar yang berbeda.

5. *The role of social and parasocial relationship on social networking sites loyalty*

Penelitian Tsioutsou (2015) bertujuan untuk mengembangkan dan memperkirakan model konseptual tentang bagaimana aspek yang berbeda dari hubungan sosial dan *parasocial interaction* dikembangkan di *Social Network Sites* (SNSs) atau situs jejaring sosial yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. SNSs telah menjadi jejaring sosial yang populer dan menarik perhatian manajerial sehingga penting untuk dilakukan penelitian pada SNS. Penelitian ini menyelidiki hubungan parasosial konsumen yang dikembangkan melalui anggota SNSs dan berkontribusi pada penciptaan hubungan sosial yang dinyatakan dalam a) identifikasi dengan kelompok SNS; b) keterlibatan dengan kelompok SNS; c) SNS

terkait niat perilaku; dan d) Loyalitas terhadap SNS. Peserta dalam penelitian ini adalah 320 anggota SNS menggunakan *convenience sample*. Pengolahan data dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan pengujian hipotesis menggunakan *structural equation modelling* (SEM) . Hasil yang ditemukan yaitu hubungan parasosial khususnya dapat mempengaruhi kemampuan anggota SNS secara tidak langsung terhadap niat perilaku konsumen dan loyalitas untuk SNS dalam memecahkan masalah parasosial. Kesimpulan pada penelitian ini yaitu interaksi atau hubungan parasosial dan hubungan sosial dalam niat perilaku anggota SNS dapat meningkatkan konsumen untuk melanjutkan keanggotaan mereka di SNS dan merekomendasikan hal ini kepada orang lain.

6. *Fostering consumer-brand relationship in social media environments: The Role of Parasocial Interaction*

Penelitian Labrecque (2014) berfokus pada pengembangan hubungan konsumen dengan merek di lingkungan media sosial. Penggunaan media sosial yang semakin meningkat dan pemasar pun harus memperhatikan dasar-dasar psikologis untuk menjalin hubungan dengan pelanggan. Terdapat tiga tahap dalam penelitian ini dengan berbagai kondisi yang berbeda. Perolehan data dilakukan melalui *online survey* dan eksperimental secara *online*. Pada tahap pertama yaitu melakukan survei untuk mengukur hubungan peserta dengan merek melalui media sosial dengan merefleksikan pertemuan secara nyata. Pengolahan data pada tahap pertama menggunakan AVE (*Average Variance Extracted*), ASV (*Average Shared Variance*), sedangkan pengujian hipotesis menggunakan SEM. Hasil dari penelitian pada tahap pertama yaitu PSI meningkatkan niat loyalitas dan kemauan untuk menyediakan informasi. Pada tahap kedua penelitian yaitu menciptakan sebuah situs *online* fiktif untuk menguji *antecedents* dan hasil dari PSI. Pengolahan data pada tahap kedua menggunakan ANOVA dan MANOVA. Penelitian tahap ketiga menyelidiki apakah pengetahuan otomatisasi respon komputer dapat mempengaruhi kemampuan untuk mendorong PSI. Pengolahan data pada penelitian tahap ketiga menggunakan ANOVA dan MANOVA. Hasil dari penelitian pada tahap ketiga yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara kondisi PSI yang dimanipulasi dan variabel dependen.

7. *The anatomy of the luxury fashion brand*

Penelitian Fionda dan Moore (2009) berfokus pada menganalisis dimensi penting yang dibutuhkan untuk menciptakan dan memelihara keberhasilan merek fashion mewah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam bentuk studi kasus dari 12 peritel mode internasional. Perolehan data menggunakan wawancara semi terstruktur dengan pihak manajemen untuk mengeksplorasi pengetahuan dan pengalaman responden. Terdapat sembilan atribut merek fashion mewah yang saling terkait dalam penciptaan dan pemeliharaan proposisi merek. Analisis lintas kasus mengungkapkan sejumlah tema kunci yang muncul dari data. Tema yang diusulkan diidentifikasi sebagai dimensi utama dari merek fashion mewah. Hasil dari penelitian ini yaitu ditemukannya delapan atribut penting yaitu komunikasi pemasaran, integritas produk, *brand signature*, eksklusivitas, *heritage*, harga premium, lingkungan dan pengalaman mewah, dan budaya

8. *Self-congruity, brand attitude and brand loyalty : a study on luxury brands*

Penelitian Liu et al (2011) berfokus bertujuan untuk menguji efek dari tiga konstruk *self-congruity* yaitu *brand's personality congruity* (BPC), citra pengguna merek dan *brand's usage imagery congruity* pada sikap konsumen dan loyalitas merek terhadap dua merek fashion (Channel dan Calvin Klein). Penelitian ini hanya berfokus pada dua kategori produk yaitu jam tangan dan kacamata hitam. Perolehan data atau pengambilan data dilakukan dengan survey menggunakan model *self administered* survey. Pengujian hipotesis dalam penelitian menggunakan SEM. Hasil dari penelitian yaitu pengguna dan *usage image congruity* adalah prediktor kuat untuk sikap merek dan loyalitas merek dari BPC dalam konteks merek fashion mewah; pengguna dan citra pengguna merek memiliki efek yang signifikan dalam sikap merek dan loyalitas merek. Penelitian ini membuktikan bahwa konsep *self-congruity* dapat mewakili citra yang berbeda sehingga menyebabkan efek yang berbeda dalam sikap merek dan loyalitas merek

9. *The potential of social media for luxury brand management*

Penelitian Jin (2012) berfokus pada potensi pemasaran melalui media sosial untuk manajemen merek mewah. Pengambilan data dilakukan menggunakan survei dengan model *online cross-sectional survey* yaitu para mahasiswa dari beberapa universitas di USA. Responden diarahkan untuk membuka halaman Facebook dari merek mewah Louis Vuitton. Kuesioner yang disebarakan dirancang untuk

mengukur kepuasan responden terhadap halaman Facebook merek mewah. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*), dimana temuan dari penelitian yaitu menemukan hubungan yang dinamis antara persepsi konsumen terhadap nilai-nilai ekspresif dan *social-adjustive* pada fungsi merek mewah, kepuasan dengan halaman Facebook yang dimiliki oleh Louis Vuitton. Hasil dari penelitian secara keseluruhan yaitu sikap konsumen terhadap merek mewah setelah mengunjungi halaman Facebook Louis Vuitton diprediksi positif dalam meningkatkan minat untuk berbelanja *online*.

10. Analisis sikap konsumen dalam membeli sayuran segar di pasar modern Bumi Serpong Damai (BSD) Tangerang Selatan

Penelitian Andilla (2011) bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen sayuran segar di pasar modern BSD, mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sayuran segar dan mengetahui sikap konsumen dalam membeli sayuran segar berdasarkan atribut pada sayuran segar. Pengambilan data menggunakan survei dengan penyebaran kuesioner di pasar modern BSD Tangerang Selatan. Pengolahan data dilakukan dengan melakukan analisis deskriptif dan analisis Fishbein (untuk mengetahui atribut terpenting dalam pembelian sayuran segar). Terdapat tiga hasil dari penelitian ini yaitu karakteristik konsumen yang membeli sayuran segar di Pasar Modern BSD Tangerang Selatan adalah wanita yang telah menikah dan berprofesi sebagai ibu rumah tangga; proses pengambilan keputusan pembelian sayuran segar dimulai dengan tahap pengenalan kebutuhan mengenai pentingnya gizi kemudian mempertimbangkan atribut fisik sayuran dan pada tahap akhir pembelian dilakukan secara terencana; atribut yang paling penting dalam pembelian sayuran segar yaitu kebersihan sayuran, kesegaran sayuran dan harga sayuran.

Berikut pada Tabel 2.1 memuat ringkasan dari 10 penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Lee & Watkins (2016)	Pengaruh <i>YouTube Vlogger</i> pada persepsi merek mewah dan niat beli konsumen	CFA, SEM & GLM (<i>General Linear Model</i>)	Peningkatan signifikan terhadap persepsi merek mewah dan niat beli setelah menonton <i>vlog</i> Persepsi merek mewah dan niat pembelian untuk kelompok eksperimen lebih tinggi daripada kelompok kontrol
2	Heine & Berghaus (2014)	Kemewahan menuju <i>digital</i> : Bagaimana mengatasi hubungan konsumen dengan merek mewah di <i>digital</i>	Analisis konten (kualitatif)	Memberikan kerangka teoritis yang baru mengenai kemewahan dalam digital dan area dalam digital yang harus dikuasai bagi para pemasar merek mewah
3	Chu, Kamal & Kim (2013)	Memahami tanggapan konsumen terhadap iklan media sosial dan niat beli produk mewah	CFA & SEM	Hubungan antara keyakinan dan sikap terhadap iklan media sosial, informasi produk, kepalsuan dan <i>corruption value</i> memiliki dampak signifikan pada sikap pengguna terhadap iklan media sosial.
4	Bian & Forsythe (2011)	Niat beli untuk merek mewah: Sebuah perbandingan lintas budaya	CFA, SEM, <i>one way</i> ANOVA dan <i>one way</i> MANOVA	Teori sikap fungsional didukung dan menunjukkan bahwa sikap pada fungsi sosial berdampak dan mempengaruhi perilaku
5	Tsioutsou (2015)	Peran hubungan sosial dan parasocial pada loyalitas situs jejaring sosial	CFA & SEM	Hubungan parasosial khususnya dapat mempengaruhi kemampuan anggota SNS secara tidak langsung terhadap niat perilaku konsumen dan loyalitas untuk SNS
6	Labrecque (2014)	Membina hubungan konsumen dengan merek dalam lingkungan media sosial: Peran interaksi parasosial	SEM, ANOVA & MANOVA	PSI meningkatkan niat loyalitas dan kemauan untuk menyediakan informasi

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
7	Fionda & Moore (2009)	Anatomi fashion merek mewah	Analisis lintas kasus (kualitatif)	<p>Terdapat perbedaan yang signifikan pada kondisi berbeda antara niat loyalitas dengan kesediaan untuk memberikan informasi</p> <p>Terdapat hubungan yang signifikan antara kondisi PSI yang dimanipulasi dan variabel dependen.</p> <p>Ditemukannya delapan atribut penting yaitu komunikasi pemasaran, integritas produk, <i>brand signature</i>, eksklusivitas, <i>heritage</i>, harga premium, lingkungan dan pengalaman mewah, dan budaya</p>
8	Liu et al (2011)	<i>Self-congruity</i> , sikap merek dan loyalitas merek: Studi pada merek-merek mewah	CFA & SEM	<p>Pengguna dan <i>usage image congruity</i> adalah prediktor kuat untuk sikap merek dan loyalitas merek dari BPC dalam konteks merek fashion mewah; pengguna dan citra pengguna merek memiliki efek yang signifikan dalam sikap merek dan loyalitas merek</p> <p>Sikap konsumen terhadap merek mewah setelah mengunjungi halaman Facebook Louis Vuitton diprediksi positif dalam meningkatkan minat untuk berbelanja <i>online</i>.</p>
9	Jin (2012)	Potensi media sosial untuk manajemen merek mewah	CFA & SEM	
10	Andilla (2011)	Analisis sikap konsumen dalam membeli sayuran segar di pasar modern Bumi Serpong Damai (BSD) Tangerang Selatan	Analisis Multiatribut Fishbein	Atribut yang paling penting dalam pembelian sayuran segar yaitu kebersihan sayuran, kesegaran sayuran dan harga sayuran.

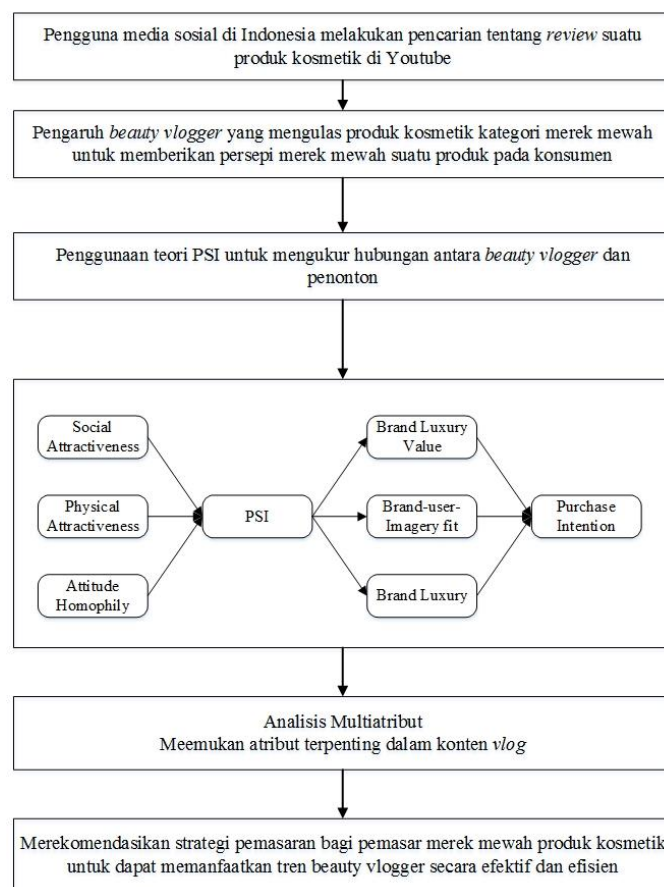
2.8 Research Gap

Penelitian terdahulu yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya berfokus pada faktor yang mempengaruhi hubungan sikap konsumen, PSI (*Parasocial Interaction*), dan penggunaan merek mewah dalam konteks pemasaran melalui sosial media. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Lee & Watkins (2016), dimana pemasaran melalui sosial media berfokus pada YouTube khususnya *vlog* (video *blog*) yang diukur menggunakan PSI (*Parasocial Interaction*) guna mengetahui persepsi merek mewah dan niat beli. PSI merupakan variabel dependen yang nantinya akan dipengaruhi oleh tiga variabel independen yaitu daya tarik sosial, daya tarik fisik dan sikap *homophily*. Sedangkan untuk persepsi merek mewah digambarkan dengan nilai merek mewah, merek mewah dan citra pengguna merek. Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Lee & Watkins (2016). Pertama adalah terkait dengan objek amatan yang diteliti. Penelitian ini berfokus pada *vlog* yang bertemakan produk kosmetik (video tutorial dan *review* produk tertentu). Kedua, responden yang digunakan hanya berfokus pada kalangan mahasiswi saja. Hal ini bertujuan untuk mengurangi bias pada penelitian. Ketiga, replikasi penelitian Lee & Watkins (2016) hanya pada tahap pertama yaitu pengujian hipotesis dikarenakan terbatasnya waktu penelitian ini. Keempat, terdapat analisis tambahan pada penelitian ini yaitu analisis multriabut guna mencari atribut terpenting pada konten *vlog*. Hal ini bertujuan untuk mengetahui atribut terpenting pada *vlog* yang dapat berguna untuk pemasar merek mewah dan masyarakat yang berkeinginan untuk menjadi *vlogger*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan pada pemasar merek mewah khususnya produk kosmetik mengenai cara promosi yang sesuai dan efektif menggunakan *vlog* dengan perantara *beauty vlogger*.

2.9 Kerangka Penelitian Konseptual

Untuk menganalisis variabel yang berpengaruh pada PSI (*Parasocial Interaction*) peneliti mengacu pada penelitian Lee & Watkins (2016). PSI digunakan untuk menggambarkan hubungan yang dimungkinkan terjadi antara *beauty vlogger* dengan penonton atau konsumen. Teori PSI dianggap dapat mengukur seberapa dekat hubungan yang dapat terjadi antara tokoh media dan

pengguna media. Variabel yang dapat mempengaruhi PSI adalah daya tarik sosial, daya tarik fisik dan sikap *homophily*. Penelitian Lee & Watkins (2016) juga memberikan kerangka teoritis mengenai persepsi terhadap merek mewah yang dapat diukur menggunakan beberapa variabel yaitu nilai merek mewah, merek mewah dan citra pengguna merek. Secara keseluruhan penelitian ini mengadopsi penelitian Lee & Watkins (2016) yang menyelidiki tentang pengaruh YouTube *vlogger* terhadap persepsi merek mewah dan minat beli. Penelitian ini menggunakan metode SEM untuk menganalisis model struktural antara PSI (*Parasocial Interaction*) pada *vlog* yang ditampilkan oleh *beauty vlogger* terpilih terhadap persepsi merek mewah dan niat pembelian. Variabel laten eksogen (X) dalam penelitian ini adalah daya tarik sosial (X_1), daya tarik fisik (X_2) dan sikap *homophily* (X_3). Sedangkan variabel laten endogen (Y) adalah PSI (Y_1), nilai merek mewah (Y_2), citra pengguna merek (Y_3), merek mewah (Y_4) dan minat beli (Y_5). Gambar 2.2 menjelaskan mengenai kerangka konseptual pada penelitian ini.



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian Konseptual

Dilatarbelakangi oleh pengguna media sosial di Indonesia yang kerap kali mencari informasi tentang suatu ulasan produk khususnya produk kosmetik di situs *video-sharing* yaitu Youtube, memunculkan adanya tren *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* adalah tokoh media yang mengkhususkan diri membuat konsep *vlog* (video blog) yang bertemakan seputar kecantikan (*review* produk kecantikan dan tutorial makeup). *Beauty vlogger* pun kerap kali mengunggah *vlog* yang mengulas seputar produk kecantikan bermerek mewah. Penonton atau konsumen diperkirakan dapat menilai suatu produk melalui ulasan yang diunggah *beauty vlogger* dan nantinya akan berpengaruh kepada persepsi merek mewah dan niat beli. Oleh karena itu, pemasar merek mewah harus mengetahui cara yang efektif dan efisien dalam memanfaatkan tren *beauty vlogger* untuk memasarkan produknya dan meningkatkan persepsi merek dari produk tersebut. Setelah mengetahui hasil dari penelitian mengenai pengaruh *vlog* yang ditampilkan oleh *beauty vlogger* terhadap persepsi merek mewah dan niat beli, peneliti akan merekomendasikan strategi pemasaran bagi pemasar merek mewah. Selain itu, juga terdapat analisis multiatribut yang bertujuan untuk mengetahui atribut terpenting dari konten *vlog*.

2.10 Perumusan Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dikembangkan sesuai penelitian Lee & Watkins (2016), adalah sebagai berikut:

Menurut Rubin & McHugh (1987) menyatakan bahwa tokoh media yang secara sosial lebih menarik dapat memberikan konteks yang lebih baik untuk PSI. Tokoh media dalam penelitian ini adalah *beauty vlogger*. Sedangkan ketertarikan pada kepribadian tokoh media baik secara sosial maupun fisik dapat menjadi prediktor PSI (Perse & Rubin, 1989). Ketertarikan yang terjadi antara penonton *vlog* dan *beauty vlogger* dapat disebabkan karena aktivitas menonton *vlog* yang berulang sehingga terjadi interaksi secara intens dan dapat menyebabkan timbulnya PSI. Aktivitas menonton *vlog* yang berulang karena penonton merasa Pada perseptif PSI, *attitude homophily* akan meningkatkan kemungkinan interaksi yang berlangsung terus menerus (Eyal & Rubin, 2003). Hubungan *beauty vlogger* dengan penonton diukur menggunakan PSI, sedangkan beberapa variabel ditemukan dapat mempengaruhi PSI seperti daya tarik sosial, daya tarik fisik dan sikap *homophily* (Lee & Watkins, 2016). PSI merupakan hubungan yang terjadi

antara *beauty vlogger* dengan penonton yang dapat disebabkan oleh beberapa faktor tergantung pada konteks PSI yang dibangun. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

- a. **H1** : Daya tarik sosial *vlogger* meningkatkan PSI
- b. **H2** : Daya tarik fisik *vlogger* meningkatkan PSI
- c. **H3** : Sikap *homophily* dengan *vlogger* meningkatkan PSI

PSI yang dibentuk oleh kehadiran *beauty vlogger* dimungkinkan dapat meningkatkan persepsi merek mewah pada konsumen. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan *beauty vlogger* memberikan ulasan mengenai suatu produk kosmetik kategori merek mewah dan citra *beauty vlogger* ketika menggunakan produk tersebut. Teori perbandingan sosial menunjukkan individu akan mengevaluasi diri dengan membandingkan apa yang mereka miliki dan konsumsi dengan orang lain (Festinger, 1954). Pada perilaku konsumsi konsumen, perbandingan ditunjukkan untuk meningkatkan niat konsumsi dan keinginan untuk memiliki (Chan & Prendergast, 2008; Ogden & Venkat, 2006). Dalam konteks merek mewah melalui perbandingan sosial pada level yang lebih tinggi, penonton *vlog* dimungkinkan memiliki persepsi merek mewah yang lebih tinggi setelah menonton *vlog*. Hal tersebut berdampak pada keinginan untuk pembelian produk kosmetik kategori merek mewah. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

- d. **H4** : PSI yang tinggi dengan *vlogger* dapat meningkatkan persepsi merek mewah secara positif pada a) nilai merek mewah; b) citra pengguna merek; c) merek mewah

Merek memainkan peranan yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Sangat penting bagi produsen kosmetik untuk mengetahui dan memahami proses pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, produsen juga harus dapat mengidentifikasi berbagai kondisi yang dialami oleh konsumen pada proses tersebut. Mehta (2000) dalam Chu, Kamal dan Kim (2013) menyatakan bahwa sikap terhadap iklan memiliki hubungan positif dengan *brand recall* dan minat beli. Penelitian sebelumnya pun telah membuktikan secara konsisten bahwa sikap merek yang positif dan peningkatan persepsi merek mewah akan meningkatkan minat beli konsumen pada barang bermerek mewah (Bian &

Forsythe, 2012; Kim & Ko, 2012; Zhang & Kim, 2013). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

- e. **H5** : Niat pembelian merek mewah meningkat dengan persepsi merek secara positif pada a) nilai merek mewah; b) citra pengguna merek; c) merek mewah

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas mengenai metode yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian. Pembahasan metodologi penelitian akan meliputi konsep dan model penelitian, model dan variabel penelitian, teknik pengukuran variabel, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, gambaran obyek penelitian, jenis data dan teknik analisa data.

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dimulai pada bulan Februari hingga Juni 2017. Penelitian dilakukan di Kota Surabaya dikarenakan batasan responden yang ditentukan pada penelitian ini. Selain itu, Kota Surabaya merupakan kota metropolitan terbesar kedua di Indoneisa dengan GDP per kapital terbesar kedua di Indonesia dan mempunyai peringkat kota dengan perilaku belanja *online* yang aktif kedua di Indonesia (Syukro, 2016). Penelitian ini dilakukan pada beberapa mahasiswi di 6 Universitas di Kota Surabaya. Berikut adalah rincian *timeline* penelitian yang ditampilkan pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 *Timeline* Penelitian

	Februari			Maret			April			Mei			Juni		
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Identifikasi Masalah															
Studi Literatur															
Identifikasi Metode Penelitian															
Finalisasi Proposal															
Persiapan Turun Lapang															
Pengumpulan Data															
Pengolahan Data															
Finalisasi Laporan															

3.2 Desain Penelitian

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai model penelitian yang digunakan, pendekatan, strategi penelitian, data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dan penentuan skala pengukuran. Menurut Malhotra (2015), desain penelitian adalah kerangka kerja dari pelaksanaan riset pemasaran yang berisi sekumpulan prosedur guna mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan sehingga dapat digunakan untuk memecahkan masalah dalam riset.

3.2.1 Jenis Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka kerja yang digunakan untuk melaksanakan riset pemasaran dan dasar dalam melakukan penelitian (Malhotra, 2015). Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian *conclusive*, yaitu penelitian yang dilakukan untuk menguji hipotesis dan pengaruh serta hubungan antar variabel. Hasil dari penelitian konklusif adalah kesimpulan yang dapat dijadikan sebagai masukan (input) bagi pengambilan keputusan (Malhotra, 2015). Sedangkan sifat dari penelitian ini yaitu deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang hasilnya akan memberikan penjelasan mengenai karakteristik atau fungsi dari suatu hal (Malhotra, 2015). Pada penelitian ini akan dilakukan *survey* menggunakan *multiple cross-sectional design*, yaitu mengumpulkan informasi pada satu periode terhadap berbagai sampel dalam suatu populasi. Penyebaran kuesioner pada mahasiswi di beberapa universitas di Surabaya guna menjawab tujuan penelitian yang pertama yaitu menganalisis model struktural antara PSI (*Parasocial Interaction*) dengan persepsi merek mewah dan niat pembelian. Selain itu, tujuan penelitian yang ingin mengkonfirmasi teori dari penelitian sebelumnya dan menerapkan pada kategori yang berbeda yaitu produk kecantikan atau kosmetik, maka dari itu desain penelitian pada riset yang akan dikembangkan yaitu *conclusive-descriptive* dengan *multiple cross-sectional*.

3.2.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dimana dapat dikonstruksi sebagai strategi penelitian yang menekankan kuantifikasi dalam pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2008) pendekatan kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur PSI (*Parasocial Interaction*) yang terdiri dari daya tarik sosial, daya tarik fisik dan sikap homophily pada *vlog* yang ditampilkan oleh *beauty vlogger* terhadap persepsi merek mewah (merek mewah, nilai merek mewah dan citra pengguna merek) dan niat pembelian. Selain itu, penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengkonfirmasi teori dari penelitian sebelumnya oleh Lee & Watkins (2016).

3.2.3 Data yang Dibutuhkan

3.2.3.1 Data Primer

Menurut Malhotra (2015), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden baik menggunakan serangkaian pertanyaan dalam bentuk kuesioner, wawancara dan observasi. Peneliti mendapatkan data primer dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden. Pada penelitian ini kuesioner didapatkan dengan cara responden diminta untuk mengisi sendiri kuesioner tersebut atau *self administered survey*.

3.2.4 Penentuan Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2008), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert dapat dinyatakan optimum apabila terdapat skala yang sangat negatif hingga sangat positif, dengan skala netral berada di tengahnya. Pada penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin yang dijelaskan pada Tabel 3.2.

Tabel 3. 2 Deskripsi Nilai pada Skala Likert

Nilai Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Cukup Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Penggunaan skala Likert 5 poin dalam penelitian ini karena peneliti mengadopsi dari penelitian Lee & Watkins (2016) yang juga menggunakan skala Likert 5 poin. Didukung dengan Dawes (2012) yang menyatakan bahwa skala Likert 5 poin memudahkan responden dalam memilih jawaban pada suatu pertanyaan.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah paling strategis, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini, pengumpulan data terdiri dari dua tahap, yaitu *pilot test* dan pengumpulan data secara keseluruhan menggunakan kuesioner penelitian.

3.2.5.1 Pilot Test

Menurut Baker (1994) dalam Teijlingen & Hundley (2002) menyatakan bahwa *pilot test* dapat digunakan sebagai alat untuk mencoba instrumen penelitian. Pada penelitian ini *pilot test* akan dilakukan pada beberapa mahasiswi di Kota

Surabaya. Jumlah peserta dalam *pilot study* yaitu 33 orang sesuai dengan jumlah pada penelitian sebelumnya Lee & Watkins (2016). Tujuan utama pada pelaksanaan *pilot test* bukan untuk menguji validitas karena penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Lee & Watkins (2016), sehingga tujuan utama dari *pilot test* ini adalah (Teijlingen & Hundley, 2002) :

- 1) Menguji struktur dan panjangnya kuesioner
- 2) Menetapkan teknik yang efektif dalam penyebaran kuesioner
- 3) Menilai kejelasan dari pernyataan-pernyataan yang ada dan terminologi dalam kuesioner
- 4) Waktu yang dibutuhkan oleh responden untuk memahami dan menjawab semua pertanyaan pada kuesioner

3.2.5.2 Penyusunan Kuesioner

Penyusunan kuesioner bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penyusunan kuesioner sebelum turun lapang, sehingga kuesioner dapat mudah dipahami oleh responden dan tidak mengalami kesulitan saat proses mengisi kuesioner. Kuesioner pada penelitian ini terbagi menjadi tiga bagian yaitu:

a) Bagian Pertama

Pada bagian pertama kuesioner berisi *screening*. Beberapa pertanyaan pada bagian pertama kuesioner yaitu nama, alamat, nomor telepon dan *email* responden.

b) Bagian Kedua

Pada bagian kedua kuesioner berisi pertanyaan mengenai data umum responden yang terkait dengan profil responden, demografi responden serta *usage* responden dalam konteks pengetahuan tentang *beauty vlogger* dan intensitas dalam menonton *vlog*

c) Bagian Ketiga

Pada bagian selanjutnya yaitu bagian ketiga kuesioner berisi seputar pertanyaan inti mengenai penelitian yaitu terkait penilaian responden terhadap *beauty vlogger* dalam PSI, daya tarik fisik, daya tarik sosial, sikap homophily, merek mewah, nilai merek mewah, citra pengguna merek dan niat beli.

d) Bagian Keempat

Pada bagian keempat kuesioner terdapat pertanyaan seputar konten *vlog* yang dianggap penting hingga tidak penting guna menjawab analisis multiatribut pada penelitian ini.

e) Bagian Kelima

Pada bagian terakhir yaitu bagian kelima berisi tentang kritik dan saran untuk peneliti dari responden.

3.2.5.3 Penyebaran Kuesioner

Penentuan lokasi untuk penyebaran kuesioner dalam penelitian ini adalah pada beberapa perguruan tinggi negeri dan swasta yang ada di Surabaya. Kuesioner penelitian ini disebar pada 2 universitas negeri di Surabaya serta 4 universitas swasta di Surabaya yaitu ITS, UNAIR, Universitas Surabaya, Universitas Ciputra, UKWM dan Universitas Kristen Petra.

3.2.5.4 Teknik Penyebaran Kuesioner

Teknik penyebaran kuesioner merupakan suatu metode yang digunakan penulis dalam menyebarkan kuesioner penelitian dengan tujuan untuk memperoleh data primer dari responden. Pada penelitian ini, kuesioner disebar secara *offline* menggunakan *print out questionnaire* kepada responden mahasiswa di beberapa universitas di Surabaya. Pada saat penyebaran kuesioner responden ditunjukkan tentang merek-merek kosmetik kategori merek mewah.

3.2.6 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *snowball sampling*. Menurut Malhotra & Birks (2007), dalam *snowball sampling*, sebuah kelompok awal responden dipilih atau terkadang acak, namun ditargetkan pada beberapa individu yang diketahui memiliki karakteristik yang sesuai dengan populasi yang diinginkan. Metode pengambilan sampel dengan *snowball sampling* digunakan untuk data-data yang bersifat komunitas dari subjektif responden. *Snowball sampling* dirasa tepat untuk penelitian ini karena tidak semua wanita menonton *vlog* meskipun tengah berlangsung fenomena *beauty vlogger*.

3.2.7 Subjek dan Objek Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah *vlog* (video *blog*) yang diunggah oleh *beauty vlogger* terpilih. *Beauty vlogger* terpilih dalam penelitian ini

memiliki kriteria yaitu jumlah *subscriber* minimal 90.000 orang dan setidaknya 3 kali melakukan ulasan tentang produk kecantikan bermerek mewah. Untuk memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan dalam kuesioner maka responden akan diperlihatkan *vlog* terpilih dan responden setidaknya telah mengetahui dan pernah menonton *vlog* terpilih sebelum mengisi kuesioner. Sedangkan, subjek pada penelitian ini mewakili kelompok orang yang gemar berdandan dan setidaknya pernah menonton *vlog* mengenai *beauty vlogger* tersebut satu bulan sebelum pengisian kuesioner. Sehingga subjek penelitian adalah wanita di Surabaya berusia ± 17 tahun karena dalam usia tersebut wanita dianggap telah mulai memperhatikan penampilan dan cara berdandan.

3.2.7.1 Beauty Vlogger

Objek pada penelitian ini adalah *beauty vlogger* dan terdapat 5 *beauty vlogger* yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan batasan yang telah ditentukan. Semakin banyak *subscriber* yang dimiliki menunjukkan popularitas *beauty vlogger* tersebut. Selain itu kelima *beauty vlogger* terpilih juga pernah mengulas tentang produk kecantikan bermerek mewah lebih dari 3 kali dalam semua video yang dimiliki.

Tabel 3. 3 Pengamatan *Beauty Vlogger*

Nama	<i>Subscriber</i>	Lama menjadi <i>beauty vlogger</i>	Jumlah video	Merek kosmetik mewah yang paling sering digunakan
Cinderella	164.399	1 tahun	61 video	Urban Decay, Tarte, Channel, MAC, NARS, Shu Uemura, Laura Mercier, Makeup Forever, Kat Von D
Abel Cantika	156.616	1 tahun	60 video	Urban Decay, Shu Uemura, MAC, Laura Mercier, NARS, Marc Jacobs
Nanda Arsyinta	246.620	1 tahun	44 video	Shu Uemura, Tarte, MAC, Kiehls, Makeup Forever, Este Lauder, Urban Decay
Sarah Ayu	126.858	2 tahun	86 video	Shu Uemura, Kat Von D, Urban Decay, Makeup Forever, MAC, Tarte, Yves Saint Laurent
Stefany Talitha	117.939	1 tahun	33 video	Dior, Yves Saint Laurent, Shu Uemura, NARS, MAC

Pada Tabel 3.3 merupakan penjelasan mengenai jumlah pengikut di YouTube (*subscriber*), jangka waktu menjadi *beauty vlogger*, jumlah video yang diunggah dan merek kosmetik yang sering digunakan dalam *vlog*. Jangka waktu menjadi

beauty vlogger pada kelima *beauty vlogger* terpilih rata-rata selama 1 tahun karena tren *beauty vlogger* pun mulai dikenal pada tahun 2015 akhir (Sari, 2015). Selain itu, merek kosmetik mewah yang sering digunakan di *vlog* yaitu Urban Decay, Shu Uemura, MAC, Make Up Forever dan NARS.

3.2.7.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2015). Sedangkan sampel merupakan sub kelompok dari elemen dalam populasi yang dipilih untuk terlibat dalam suatu penelitian. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswi di enam Universitas terpilih di Kota Surabaya yang gemar berdandan dan sering melihat *vlog* yang di *upload* oleh para *beauty vlogger* Indonesia. Peneliti memilih keenam universitas tersebut karena ingin mengetahui perilaku mahasiswi terkait tren *beauty vlogger* terhadap produk kosmetik kategori merek mewah berdasarkan rentang jumlah UKT (Uang Kuliah Tunggal) yang dimiliki oleh beberapa Universitas tersebut. Populasi pada penelitian ini merupakan populasi *infinite* (tak tentu). Kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah responden minimal mengetahui 3 dari 5 *vlogger* terpilih dan dalam kurun waktu tiga bulan pernah melihat *vlog* atau video yang diunggah oleh *beauty vlogger* terpilih. Dengan demikian sampel pada penelitian ini adalah responden yang secara intens melihat *vlog* dan gemar berdandan.

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada beberapa teori yang telah dikemukakan, bahwa menurut (Loehlin, 2009) yaitu ukuran sampel minimum yang diperlukan untuk mengurangi bias pada semua jenis estimasi SEM adalah 200. Sedangkan menurut (Byrne, 2001) yaitu besar sampel yang disarankan untuk penelitian yang menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) adalah sebesar 100 – 200. Berdasarkan teori yang telah ada, maka sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 200 responden.

3.3 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pada sub bab ini berisi metode yang akan digunakan peneliti dalam pengolahan dan analisis data.

3.3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis statistik yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2008).. Analisis deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini berupa analisis mengenai profil responden terkait usia, jenis kelamin, rata-rata pengeluaran, rata-rata pendapatan, intensitas menonton *vlog* serta jenis produk kecantikan yang digunakan. Beberapa pengukuran yang akan dilakukan terhadap data penelitian adalah *mean*, *sum*, *standar error*, *standar deviation*, *variance* dan *crosstabs* (Sugiyono, 2008).

3.3.1.1 Crosstab

Analisis *crosstab* (tabulasi silang) dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra, 2014). Selain itu analisis *crosstab* juga digunakan untuk menghitung frekuensi dan presentase dua atau lebih variabel dengan menyilangkan variabel-variabel yang dianggap berhubungan (Sugiyono, 2013). Data yang digunakan dalam analisis *crosstab* adalah data nominan atau ordinal. Pada penelitian ini akan melakukan analisis *crosstab* dengan mengalikan tiga demografi responden, yaitu asal universitas, uang saku per bulan, pengeluaran per bulan untuk berbelanja kosmetik, frekuensi belanja kosmetik, jenis produk kosmetik yang paling sering dibeli dan intensitas menonton *vlog*.

3.3.2 Uji Asumsi

Pengujian data memiliki tujuan utama yaitu memastikan hasil yang didapat dari analisis multivariates adalah valid dan akurat (Hair et al, 2014). Selain itu, terdapat beberapa tahap dalam pengujian data yang digunakan pada penelitian ini yaitu *missing data*, uji outlier, uji normalitas, uji linearitas dan uji *homoscedasticity*.

3.3.2.1 Missing Data

Missing data adalah keadaan dimana nilai-nilai yang berlaku pada satu atau lebih variabel yang tidak tersedia untuk di analisis. *Missing data* dapat memiliki dampak signifikan pada analisis apapun, terutama yang bersifat multivariat. Menurut Hair et al (2014) terdapat empat langkah untuk mengidentifikasi *missing data* dan menerapkan *remedies* yaitu menentukan jenis *missing data*, menentukan

batas *missing data*, mendiagnosis proses terjadinya *missing data* dan pilih metode imputasi. Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menangani *missing data* yaitu *listwise deletion*, *pairwise deletion* dan *mean substitution*.

3.3.2.2 Uji Outliers

Outlier adalah kasus atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda dari observasi lainnya dan muncul dalam bentuk ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ghozali, 2013). Pada penelitian ini metode yang digunakan untuk mengidentifikasi *outlier* yaitu *univariate outlier*. Analisis *univariate outlier* dilakukan menggunakan *z-score* Nilai maksimum *z-score* adalah ± 4 untuk sampel berjumlah lebih dari 80.

3.3.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan untuk melakukan pengujian-pengujian terhadap variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Tujuan dari uji normalitas adalah mengetahui apakah setiap variabel dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2013). Jika asumsi pada uji normalitas tidak terpenuhi maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat dipergunakan. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *skewness* yaitu menilai derajat kemiringan dan *kuortosis* yang menjadi asumsi dasar dalam analisis multivarians.

3.3.2.4 Uji Linearitas

Menurut Ghozali (2013), uji linearitas dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan antar variabel terikat dengan variabel bebas bersifat linear. Hubungan atau korelasi dalam uji linearitas dapat dinilai menggunakan grafik *scatter plot* dan dinilai secara kualitatif (Hair et al, 2014). Semakin linear data yang ditunjukkan maka hubungan atau korelasi antar variabel dapat dinilai lebih kuat.

3.3.2.5 Uji Homoskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya kesamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Menurut Hair et al (2014), metode yang sering digunakan untuk menguji homoskedastisitas yaitu menggunakan *graphical plot* dari analisis regresi berganda dengan fokus pada sebaran variabel dependen.

3.3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Hair et al (2014), validitas adalah sejauh mana mengatur langkah-langkah dengan benar mewakili konsep penelitian dan sejauh mana bebas dari kesalahan sistematis atau *non random*. Terdapat 4 dimensi dalam uji validitas yaitu *content validity*, *convergent validity*, *discriminant validity* dan *criterion validity* (Flynn et al, 1990). Pada penelitian ini menggunakan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dalam uji validitas dan uji reliabilitas dinilai menggunakan ukuran *Cronbach's Alpha*.

3.3.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen pada penelitian ini dilakukan menggunakan CFA. Menurut Joreskog dan Sorborn (1993), CFA digunakan untuk menguji undimensional, validitas dan reliabilitas model pengukuran konstruk. Penggunaan CFA dapat digunakan untuk menguji *undimensionality* dan *convergent validity* secara bersamaan. Selain itu, CFA juga dapat digunakan untuk melakukan uji *discriminant validity* (Fornell & Larcker, 1981). Penelitian ini menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity* sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee & Watkins (2016). Nilai minimal pada *loadings* dari item individual di *convergent validity* adalah 0,5 sehingga dapat dikatakan cukup (Ghozali, 2013). Sedangkan AVE (*Average Variance Esctracted*) digunakan untuk mengevaluasi *discriminant validity* dan dapat dinyatakan valid secara diskriminan apabila menghasilkan nilai AVE minimal 0,5.

3.3.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana variabel dapat konsistten terhadap apa yang dimaksudkan untuk mengukur (Hair et al,2014). Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menentukan apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur dan mengungkapkan apa yang akan diukur secara tepat dan akurat. Pengujian reliabilitas dilakukan kepada 33 responden awal. Pengukuran reliabilitas digunakan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* melalui pendekatan *Inconsistency Reliability*. Penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* serta *composite reliability* untuk menguji konsistensi suatu variabel. Menurut Malhotra & Birks (2007), jika nilai alpha sama dengan 0,6 dan nilai *composite reliability* lebih besar saama dengan 0,7 (Persada et al, 2015) maka pertanyaan-

pertanyaan di dalam kuesioner dianggap *reliable*. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan *construct reliability*. Berikut adalah rumus yang digunakan dalam penghitungan *construct reliability* (Park et al., 2005).

$$CR = \frac{\text{Total squared standardized loading}}{\text{Total squared standardized loading} + \text{Total error dari indikator}}$$

3.3.4 Analisis Varians

Analisis varians atau ANOVA adalah analisis yang melihat signifikansi guna mengetahui perbedaan nilai rata-rata dari kelompok sampel (Hair et al, 2014). Pada penelitian ini analisis varians akan digunakan untuk menganalisis karakteristik responden dan perbedaan responden dari masing-masing kelompok responden terhadap pengaruh *beauty vlogger* pada persepsi merek mewah dan minat beli. Analisis varians yang akan dilakukan adalah varians berdasarkan universitas dan variabel penelitian yang digunakan. Metode yang digunakan pada analisis varians adalah *one way* ANOVA dengan menghitung perbedaan rata-rata dari setiap kelompok menggunakan metode Tukey/Kramer karena sampel yang ada pada penelitian ini merata di setiap kelompok yang akan di analisis. (Hair et al., 2014).

3.3.5 Uji Hipotesis

SEM merupakan suatu metode yang mengharuskan peneliti dalam membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran dalam bentuk diagram jalur yang bersumber dari justifikasi teori. Pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk mengolah data dan menjawab hipotesis yang digunakan dalam penelitian. Penggunaan SEM dalam penelitian ini bukan untuk merancang sebuah teori, namun bertujuan memeriksa dan membenarkan suatu model yang didasarkan pada penelitian Lee & Watkins (2016). Menurut Wijanto (2008), menyatakan bahwa model SEM memiliki beberapa komponen yaitu :

- a. Terdapat dua jenis variabel dalam SEM yaitu variabel laten yang terdiri dari variabel laten eksogen (bebas) serta variabel laten endogen (terikat), dan variabel teramati (*observed* atau indikator atau *manifest variable*)
- b. Terdapat dua jenis model yaitu model struktural (*structural model*) dan model pengukuran (*measurement model*)
- c. Terdapat dua jenis kesalahan yaitu kesalahan struktural (*structural error*) dan kesalahan pengukuran (*measurement error*)

Menurut Bollen dan Long (1993) dalam Wijanto (2008) dan Wibawa et al (2014), menyatakan bahwa SEM memiliki beberapa prosedur secara umum yang memiliki beberapa tahap yaitu spesifikasi model (*model specification*), identifikasi model (*identification model*), estimasi model (*model estimation*), uji kecocokan (*testing fit*) atau evaluasi model, serta respesifikasi (*respefication*). Berikut adalah penjelasan mengenai tahapan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

3.3.4.1 Spesifikasi Model

Pada tahap pertama yaitu spesifikasi model, dimana peneliti harus mendefinisikan secara konseptual mengenai konstruk penelitian dan menentukan dimensionalisasinya (Latan, 2013). Tahap ini berhubungan dengan pembentukan model awal. Menurut Wijanto (2008), terdapat langkah-langkah dalam melakukan spesifikasi model yaitu spesifikasi model pengukuran, spesifikasi model struktural dan gambar *path* diagram.

3.3.4.2 Identifikasi Model

Menurut Wijanto (2008), pada tahap kedua yaitu identifikasi model yang berkaitan dengan pengkajian kemungkinan perolehan nilai yang unik pada setiap parameter di dalam model penelitian serta kemungkinan persamaan simultan tidak ada solusinya. Tidak adanya nilai yang unik dalam model, maka model tersebut tidak dapat diidentifikasi (*unidentified*). Model tidak dapat diidentifikasi dikarenakan informasi pada data empiris tidak mencukupi untuk menghasilkan solusi dalam menghitung parameter estimasi model. Terdapat beberapa cara untuk mengatasi model yang tidak dapat diidentifikasi yaitu menambahkan indikator, menentukan nilai fix parameter tambahan, mengasumsikan bahwa nilai antara parameter satu dengan parameter lainnya adalah sama (Latan, 2013).

3.3.4.3 Estimasi Model

Terdapat tiga metode estimasi yang dapat digunakan dalam tahap ketiga (Latan, 2013). Metode estimasi pertama adalah *maximum likelihood* (ML), dimana menghasilkan estimasi parameter yang paling baik bila data yang digunakan memenuhi asumsi *multivariate normality*. Metode estimasi kedua adalah *generalized least square* (GLS), dimana metode ini hampir sama dengan ML dan jarang digunakan. Metode ketiga yaitu *asymtotically distributin free* (ADF), yang memiliki kelebihan yaitu tidak mensyaratkan data harus normal secara *multivariate*.

3.3.4.4 Evaluasi Model

Pada tahap keempat yaitu evaluasi model yang berguna untuk mengevaluasi kecocokan model dengan data penelitian. Menurut Latan (2013), evaluasi dilakukan dengan menilai hasil pengukuran model melalui CFA dan dilanjutkan dengan mengevaluasi model struktural melalui kriteria *Goodness of fit* (GOF). Model dapat diterima apabila GOF yang dihasilkan dari model tersebut baik. Berikut adalah tiga jenis *Goodness of fit* yang berfungsi untuk menilai seberapa baik model tersebut, yaitu :

Absolute Fit Indices

Pada *absolute fit indices* terdapat beberapa pengukuran yang dapat digunakan yaitu *Chi Square* (X^2), *Root Mean Squared Residual* (RMSR), *Root Mean Squared Error of Approximation* (RMSEA), *Goodness of Fit* (GOF), *Adjusted Goodness-of-Fit-Index* (AGFI). *Chi Square* berguna untuk mengukur *overall fit* dengan tujuan membandingkan antara frekuensi observasi dengan frekuensi harapan berdasarkan hipotesis dalam suatu penelitian.. *Root Mean Squared Residual* adalah gambaran dari nilai setara residual (Ghozali & Fuad, 2005). RMSEA merupakan indeks yang melengkapi peran uji *chi square* dengan jumlah sampel yang besar.. GFI memiliki rentang nilai antara 0 yang menunjukkan kriteria *poor fit*, hingga 1 yang menunjukkan kriteria *perfect fit*. Semakin tinggi nilai GFI mengindikasikan sebuah *better fit* dalam suatu model penelitian. AGFI merupakan indeks yang dikembangkan dari GFI.

3.3.4.4.2 Incremental Fit Indices

Incremental Fit Indices merupakan kelompok indeks yang tidak menggunakan *chi square* dalam bentuk mentah, namun membandingkan nilai *chi square* untuk model dasar atau model nol. Pada *incremental fit indices* terdapat beberapa pengukuran yaitu *Normed Fit Index* (NFI), *Non-Normed Fit Index* (NNFI), *Comparative Fit Index* (CFI) dan *Incremental Fit Index* (IFI). NFI merupakan indeks ukuran perbandingan antara *proposed model* dengan model nol (*null model*)..Kekurangan pada NFI adalah sensitif terhadap ukuran sampel yang kurang dari 200. CFI adalah indeks yang paling sering digunakan dalam SEM karena CFI relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi

oleh kerumitan model penelitian. IFI merupakan indeks yang tidak sensitif terhadap ukuran sampel.

3.3.4.4.3 Parsimony Fit Indices

Parsimony fit indices adalah indeks yang dapat melakukan penyesuaian terhadap indeks-indeks lain. Terdapat dua pengembangan indeks fit dalam *parsimony* yaitu *parsimonious index goodness-of-fit* (PGFI) dan *parsimonious normal fit index* (PNFI). PGFI merupakan pengembangan dari GFI dengan melakukan penyesuaian untuk menurunkan derajat kebebasan. Tujuan utama dari PGFI yaitu mengukur kompleksitas model yang menghasilkan nilai indeks *fit* yang lebih rendah dibanding dengan GOF lainnya. PNFI merupakan pengembangan dari NFI dan berguna untuk mengukur kompleksitas model dengan indeks *fit* yang rendah.

Tabel 3. 4 *Goodness-of-Fit* (Malhotra, 2014)

No	Goodness of Fit Measure	Cut-off Value
<i>Absolute Fit Indices</i>		
1	<i>Chi Square</i>	< 106,395
2	GFI	≥ 0,90
3	AGFI	≥ 0,90
4	RMR	≤ 0,08
5	RMSEA	< 0,05
<i>Incremental Fit Indices</i>		
6	NFI	≥ 0,90
7	CFI	≥ 0,90
8	IFI	≥ 0,90
9	TLI	≥ 0,90
<i>Parsimony Fit Indices</i>		
10	PNFI	0,60-0,90
11	PGFI	0,50-1,00

3.3.4.5 Respesifikasi Model

Respesifikasi dilakukan ketika penilaian *goodness of fit* menunjukkan model yang diuji ternyata tidak fit (Latan, 2013). Respesifikasi model harus sesuai dengan teori yang ada. Jika model telah di respesifikasi maka model baru harus di *cross-validate* dengan data yang baru

3.3.5 Analisis Multitribut

Model sikap Fishbein adalah salah satu model multitribut yang terkenal dan memberikan rancangan yang berharga untuk memeriksa hubungan antara pengetahuan konsumen akan suatu produk dan sikap yang berkaitan dengan ciri atau atribut produk (Engel et al, 1994). Analisis multitribut dapat memberikan gambaran tentang atribut yang dianggap penting atau tidak penting oleh konsumen. Keuntungan yang didapatkan dalam menggunakan uji multitribut adalah

mengetahui struktur sikap yang terdapat pada penelitian (Wilkie, Issues in Marketing's Use of Multi-Attribute Attitude Models , 1973). Menurut Wilkie (1973) bahwa attribut memberikan dimensi model dasar dan penjelasan teoritis. Formulasi model sikap Fishbein adalah sebagai berikut :

$$Ao = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

3.1 Persamaan Model Multiatribut

Keterangan :

Ao = Keseluruhan sikap terhadap objek

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut I

e_i = Evaluasi mengenai atribut I

Σ = Penjumlahan dari sejumlah atribut. Kolom untuk menghitung sikap setiap responden dan baris untuk menghitung rata-rata setiap atribut dan rata-rata sikap secara keseluruhan

n = Jumlah kepercayaan

Penilaian dengan analisis multiatribut Fishbein diperoleh dari perhitungan nilai rata-rata masing-masing atribut untuk seluruh responden, sehingga hasilnya berupa Ao (*Attitude toward the object*), yaitu sikap seseorang terhadap sebuah objek yang dikenali lewat atribut-atribut yang melekat. Pada penelitian ini, Ao merupakan sikap konsumen terhadap vlog, yang dalam hal ini adalah konten vlog yang diunggah oleh *beauty vlogger*. Sedangkan e_i menggambarkan evaluasi terhadap atribut-atribut yang terdapat pada konten vlog yang diukur dengan skala evaluasi 5 yang berjenjang seperti pada Tabel 3.5. Sementara b_i menggambarkan seberapa kuat konsumen percaya bahwa vlog memiliki atribut yang diberikan. Atribut yang digunakan untuk komponen b_i harus sama dengan atribut yang digunakan untuk menghitung komponen e_i. Komponen b_i diukur dengan skala 5 yang berjenjang seperti pada Tabel 3.5 (Sumarwan, 2004).

Tabel 3. 5 Nilai Evaluasi & Kepercayaan Atribut

No	Nilai Evaluasi Atribut (b _i)	Nilai Kepercayaan Atribut (e _i)	Skala
1	Tidak Penting	Tidak Baik	-2
2	Kurang Penting	Kurang Baik	-1
3	Cukup Penting	Cukup Baik	0
4	Penting	Baik	1
5	Sangat Penting	Sangat Baik	2

Pengolahan data analisis multiatribut Fishbein dilakukan dengan menggunakan *Microsoft Excel*. Perhitungan dimulai dengan menentukan nilai b_i dari tabel tingkat kepercayaan, kemudian menghitung nilai e_i dari setiap tabel tingkat evaluasi atribut. Nilai sikap akhir A_o diperoleh dengan mengalikan nilai e_i dan b_i pada setiap atribut. Berikut adalah atribut pada Tabel 3.7 yang digunakan pada penelitian berdasarkan (Rowley, 2010; Dimitrova et al, 2002; Rania, 2007; Muller, 2009)

3.3.6 Definisi Operasional Variabel SEM

Terdapat dua jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Penelitian ini menggunakan SEM sebagai teknik analisis data sehingga variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu variabel laten dan variabel teramati (Wijanto, 2008). Variabel laten merupakan konsep abstrak yang hanya dapat diamati secara tidak langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variabel teramati. Variabel laten terbagi menjadi dua jenis yaitu variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Variabel laten eksogen adalah variabel bebas dalam semua persamaan yang ada pada model. Pada penelitian ini yang termasuk dalam variabel laten eksogen adalah daya tarik sosial, daya tarik fisik, sikap *homophily* dan PSI. Sedangkan, variabel laten endogen yaitu variabel yang terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model. Pada penelitian ini yang termasuk dalam jenis variabel laten endogen adalah merek mewah, nilai merek mewah, *brand-user-imagery fit* dan niat beli. Selain itu, variabel teramati adalah variabel yang dapat diamati dan sering disebut sebagai indikator. Variabel teramati berfungsi sebagai pengukur dari variabel laten. Pada penelitian ini terdapat 36 variabel teramati atau indikator. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini mengadaptasi variabel dalam penelitian Lee & Watkins (2016). Variabel laten eksogen dalam penelitian ini digambarkan dengan X dan variabel laten endogen digambarkan dengan Y pada Tabel 3.6.

Tabel 3. 6 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi
<i>Social Attractiveness</i> (SA)	Ketertarikan pada kepribadian <i>beauty vlogger</i> secara sosial	SA ₁ <i>Beauty vlogger</i> adalah teman	Teman berarti orang yang menjadi pelengkap
		SA ₂ Mengobrol dengan akrab	Mengobrol berarti berbincang-bincang sehingga dapat menjadi akrab dan dekat dengan <i>beauty vlogger</i>
		SA ₃ Kesulitan bertemu	Keadaan dimana susah dalam bertatap muka dengan <i>beauty vlogger</i>
		SA ₄ Kesulitan untuk bersahabat	Keadaan yang tidak mungkin untuk menjalin persahabatan atau hubungan yang menyenangkan dengan <i>beauty vlogger</i>
		SA ₅ Kesulitan memasuki lingkaran pertemanan	Keadaan dimana kesulitan untuk bergabung dalam hubungan yang lebih dekat dan akrab dengan <i>beauty vlogger</i>
		SA ₆ Mengenal <i>beauty vlogger</i>	Perasaan berarti hasil atau perbuatan merasa dengan panca indra bahwa diri sendiri telah mengenal <i>beauty vlogger</i> dengan akrab
		SA ₇ Menyinggung	Menyinggung berarti perasaan secara pribadi bahwa <i>beauty vlogger</i> membicarakan tentang saya.
		SA ₈ Acuh tak acuh	Acuh tak acuh berarti tidak peduli atau tidak menghiraukan untuk mempunyai kesempatan dapat bertatap muka
		SA ₉ Kesamaan dalam menggunakan barang	Secara tidak sengaja memakai produk atau barang yang serupa dikarenakan efek menyamakan pemikiran dan perasaan pada <i>beauty vlogger</i>

Tabel 3.6 Definisi Operasional Variabel (lanjutan)

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi
<i>Physical Attractiveness</i> (PA)	Ketertarikan pada kepribadian <i>beauty vlogger</i> secara fisik	PA ₁ Menarik secara fisik	Menarik berarti mempengaruhi atau membangkitkan hasrat untuk memperhatikan
		PA ₂ Cantik	Cantik memiliki arti elok atau molek (wajah)
		PA ₃ Seksi	Seksi berarti menonjolkan apa yang dimiliki bukan hanya secara fisik namun juga kepribadian
<i>Attitude Homophily</i> (AH)	Keadaan yang menggambarkan derajat pasangan perorangan yang memiliki kesamaan dalam sifat	AH ₁ Cara berpikir	Serupa dalam jalan menggunakan akal budi untuk mempertimbangkan dan memutuskan sesuatu
		AH ₂ Nilai	Nilai berarti sifat-sifat yang penting
		AH ₃ <i>Beauty vlogger</i> seperti diri sendiri	Perasaan menganggap diri sendiri sama dengan orang lain
		AH ₄ Kesamaan dalam memperlakukan orang lain	Perasaan menyamakan cara memperlakukan orang lain
		AH ₅ Serupa dengan <i>beauty vlogger</i>	Perasaan menganggap diri sendiri mirip dengan orang lain (<i>beauty vlogger</i>)
		AH ₆ Kesamaan perilaku	Perasaan menyamakan perilaku dengan orang lain
		AH ₇ Kesamaan pemikiran dan ide	Hasil dari proses menyamakan diri dengan orang lain yaitu memiliki gagasan yang serupa
		AH ₈ Banyak memiliki kesamaan	Perasaan menganggap diri sendiri mempunyai banyak hal yang sama (sifat, pemikiran) dengan orang lain
PSI (<i>Parasocial Interaction</i>) (PSI)	Hubungan satu arah yang timbul pada tokoh media dan pengguna media	PSI ₁ Menonton <i>vlog</i>	Ketertarikan untuk melihat video-video yang diunggah oleh <i>beauty vlogger</i>

Tabel 3.6 Definisi Operasional Variabel (lanjutan)

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi
		PSI ₂ Menonton <i>vlog</i> ketika muncul di <i>channel</i> lain	Ketertarikan untuk melihat video-video yang di unggah oleh <i>beauty vlogger</i> meskipun sedang tidak berada di <i>channel beauty vlogger</i> tersebut
		PSI ₃ Bagian dari kelompok <i>beauty vlogger</i>	Hasil dari dari ketertarikan terhadap <i>beauty vlogger</i> sehingga menimbulkan rasa menjadi kumpulan dari <i>beauty vlogger</i>
		PSI ₄ <i>Beauty vlogger</i> adalah teman lama	Berpemdaapat bahwa <i>beauty vlogger</i> adalah orang yang memiliki hubungan dekat dalam waktu yang lama
		PSI ₅ Keinginan bertemu secara personal	Ketertarikan bertatap muka dengan <i>beauty vlogger</i>
		PSI ₆ Membaca artikel tentang <i>beauty vlogger</i>	Ketertarikan membaca artikel tentang <i>beauty vlogger</i> atau Keinginan untuk mengetahui segala hal tentang <i>beauty vlogger</i>
		PSI ₇ Kenyamanan	Berpendapat memiliki rasa nyaman kepada <i>beauty vlogger</i> ketika menonton video
		PSI ₈ Persepsi <i>beauty vlogger</i>	Keadaan ketika <i>beauty vlogger</i> menyukai ataupun tidak menyukai suatu merek akan mempengaruhi pandangan terhadap merek tersebut
			Merek mewah adalah nilai yang baik untuk uang. Nilai uang berarti kemampuan dari uang untuk ditukarkan dengan sejumlah barang atau jasa
<i>Luxury Brand Value</i> (LBV)	Evaluasi keseluruhan nilai dari merek mewah	LBV ₁ Nilai yang baik untuk uang	

Tabel 3.6 Definisi Operasional Variabel (lanjutan)

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi
<i>Brand-User-Imagery Fit</i> (BUIF)	Penilaian keseluruhan kompatibilitas antara diri sendiri dan pengguna dari merek tertentu	LBV ₂ Pilihan terbaik	Penilaian terhadap keseluruhan nilai pada kosmetik kategori merek mewah
		LBV ₃ Manfaat lebih besar dibanding harga	Manfaat kosmetik kategori merek mewah lebih besar dibanding harga. Proses perbandingan kegunaan merek mewah dengan merek lain
		LBV ₄ Perbandingan nilai	Berpendapat bahwa penilaian terhadap kosmetik kategori merek mewah lebih baik daripada penilaian terhadap merek lain.
		LBV ₅ Perbandingan nilai uang	Proses penilaian dengan membandingkan nilai uang kosmetik kategori merek mewah dengan merek lain
		BUIF ₁ Pengguna khas dari merek mewah	Berpendapat bahwa diri sendiri merupakan pengguna khusus kosmetik kategori merek mewah
	Penilaian keseluruhan kompatibilitas antara diri sendiri dan pengguna dari merek tertentu	BUIF ₂ Kesetaraan persepsi pengguna merek mewah	Berpendapat bahwa diri sendiri serupa dengan pengguna lain kosmetik kategori merek mewah
		BUIF ₃ Identifikasi status sosial dengan pengguna merek mewah lain	Berpendapat bahwa diri sendiri memiliki kedudukan yang sama dengan orang lain yang menggunakan kosmetik kategori merek mewah
		BUIF ₄ Kesetaraan persepsi pengguna merek mewah dibanding merek lain	Keadaan ketika diri sendiri lebih menyukai kosmetik kategori merek mewah dibanding merek lain, sehingga membuat diri sendiri berpendapat bahwa memiliki kedudukan yang sama dengan pengguna merek mewah yang lain.

Tabel 3.6 Definisi Operasional Variabel (lanjutan)

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi
<i>Brand Luxury</i> (BL)	Persepsi konsumen terhadap kebanggaan secara simbolis	BUIF ₅ Merek mewah adalah gambaran dari diri sendiri	Hasil dari segala proses menyukai dan menyamakan diri dengan kedudukan orang lain pengguna kosmetik kategori merek mewah
		BL ₁ Simbol kebanggaan	Penilaian merek sebagai kebanggaan yang berarti kepuasan diri
		BL ₂ Simbol kemewahan	Penilaian merek sebagai kemewahan yang berarti serba berlebih
		BL ₃ Simbol kualitas unggul	Penilaian merek sebagai produk yang memiliki kualitas terbaik
<i>Purchase Intention</i> (PI)	Keadaan dimana konsumen cenderung untuk membeli suatu produk atau jasa	PI ₁ Prioritas pemilihan merek mewah	Keyakinan untuk membeli kosmetik kategori merek mewah jika sedang melakukan kegiatan pembelian
		PI ₂ Prioritas pemilihan produk pada merek mewah	Dalam kondisi melakukan kegiatan pembelian yang berlebih atau suatu produk dengan harga mahal maka kosmetik kategori merek mewah menjadi pilihan utama
		PI ₃ Kemungkinan besar memilih merek mewah	Keadaan yang memungkinkan untuk memutuskan membeli kosmetik kategori merek mewah ketika melakukan kegiatan pembelian

3.3.7 Definisi Operasional Analisis Multiatribut

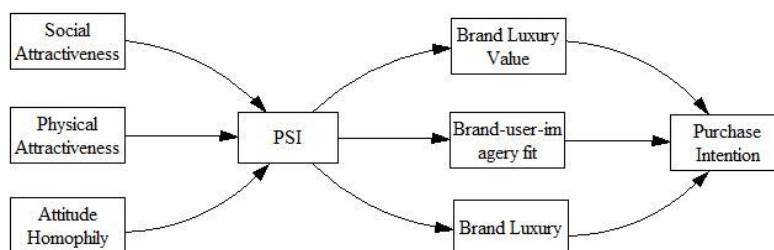
Pada sub bab 3.3.5 telah dijelaskan mengenai analisis multiatribut dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian. Berikut adalah 13 atribut yang akan digunakan beserta dengan penjelasan dari setiap atribut.

Tabel 3. 7 Definisi Operasional Atribut

No	Atribut	Definisi
1	Nilai dan manfaat dari video (Rowley, 2010)	Nilai bergantung pada persepsi konsumen dan hal lebih yang ditawarkan
2	Interaktivitas (Rowley, 2010)	Aktif berkomunikasi
3	Audio (Dimitrova, et al., 2002)	Alat peraga yang dapat didengar
4	<i>Speech</i> (Dimitrova, et al., 2002)	Pengungkapan pikiran dalam bentuk kata-kata
5	Pengambilan gambar atau <i>scene</i> (Rania, 2007)	Cara pengambilan gambar
6	Teknik pencahayaan (Rania, 2007)	Pengetahuan dan kepandaian dalam mengatur pencahayaan
7	Pemotongan <i>scene</i> (Rania, 2007)	Pemenggalan gambar dalam video
8	Penambahan efek (Rania, 2007)	Perbuatan menambah efek dalam video
9	<i>Funny & attractive</i> (Muller, 2009)	Menyenangkan sehingga menimbulkan tawa
10	Sudut pengambilan gambar (Muller, 2009)	Mengambil objek dengan sudut tertentu sehingga mendapatkan ghsil gambar bagus
11	Tampilan <i>background</i> video (Muller, 2009)	Perbuatan menampilkan hiasan berupa pemandangan atau musik
12	Estetika video (Muller, 2009)	Kepekaan terhadap seni dan keindahan

3.3.8 Model Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Lee & Watkins (2016) sehingga Gambar 3.3 merupakan model penelitian yang digunakan oleh penulis.



Gambar 3. 1 Model Penelitian

Lee & Watkins (2016) melakukan penelitian tentang *vlog* (video blog) pada media sosial YouTube menggunakan PSI (*Parasocial Interaction*) dan teori perbandingan sosial pada persepsi merek mewah (nilai merek mewah, *brand-user-*

imagery fit dan merek mewah) dan niat pembelian. Pada penelitian Lee & Watkins (2016) terdapat beberapa studi untuk memenuhi tujuan penelitian, studi pertama merupakan studi utama guna membuktikan hipotesis yang telah dirancang sedangkan studi kedua dan ketiga merupakan studi tambahan. Studi kedua bertujuan untuk mengetahui persepsi merek mewah dan niat pembelian pada sebelum dan setelah menonton vlog. Studi ketiga bertujuan untuk menguji apakah vlog secara signifikan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek mewah dengan mengklasifikasikan menjadi beberapa merek. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh penulis hanya studi pertama dan studi kedua karena sesuai dengan batasan yang telah ditetapkan pada penelitian ini.

3.3.8.1 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian yang digunakan, maka berikut adalah hipotesis pada penelitian ini :

H1 : *Social attractiveness vlogger* meningkatkan PSI

H2 : *Physical attractiveness vlogger* meningkatkan PSI

H3 : *Attitude homophily* dengan *vlogger* meningkatkan PSI

H4a : PSI yang tinggi dengan *vlogger* dapat meningkatkan persepsi merek mewah secara positif pada *luxury brand value*

H4b : PSI yang tinggi dengan *vlogger* dapat meningkatkan persepsi merek mewah secara positif pada *brand-user-imagery fit*

H4c : PSI yang tinggi dengan *vlogger* dapat meningkatkan persepsi merek mewah secara positif pada *brand luxury*

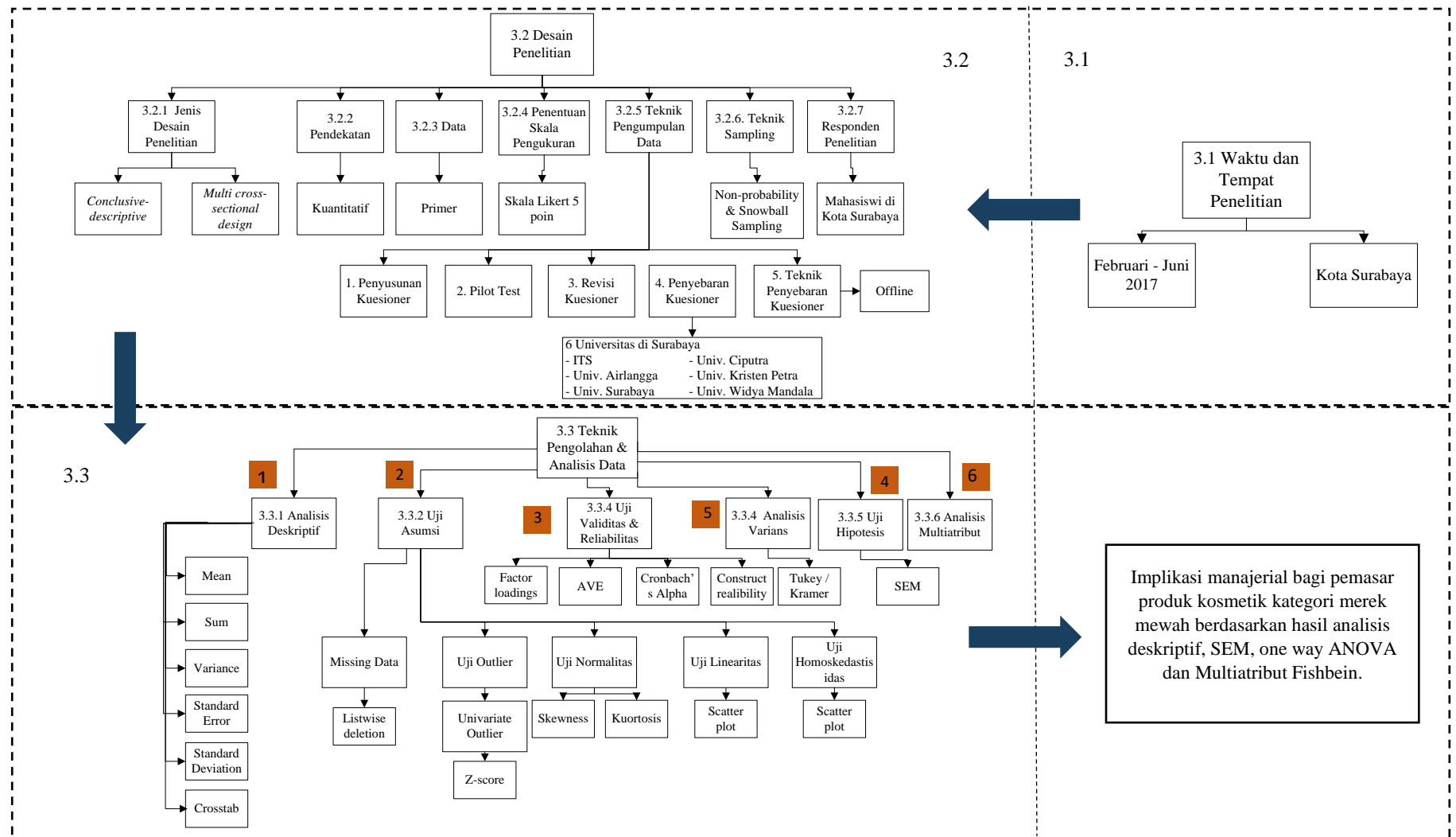
H5a : *Purchase intention* pada merek mewah meningkat dengan persepsi merek secara positif pada *luxury brand value*

H5b : *Purchase intention* pada merek mewah meningkat dengan persepsi merek secara positif pada *brand-user-imagery fit*

H5c : *Purchase intention* pada merek mewah meningkat dengan persepsi merek secara positif pada *brand luxury*

3.4 Bagan Metode

Pada sub bab ini akan menjelaskan mengenai metodologi penelitian secara keseluruhan menggunakan bagan guna memudahkan pembaca untuk mengetahui metodologi yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 3. 2 Bagan Metode

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB IV

ANALISIS DAN DISKUSI

Pada bab ini menjelaskan tentang bagaimana proses pengumpulan data penelitian, dilanjutkan dengan proses pengolahan data yang mengikuti alur analisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah disebutkan pada bab sebelumnya

4.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan pada tanggal 28 April 2017 dan 1 Mei 2017 hingga 5 Mei 2017 pada 6 universitas di Kota Surabaya yang telah ditetapkan pada bab sebelumnya. Pengumpulan data menggunakan kuesioner secara *offline* dengan teknik penyebaran kuesioner yaitu *snowball sampling*. Pada hari pertama pengumpulan data dilakukan di ITS dan UNAIR, sedangkan pada hari kedua hingga hari kelima dilakukan di UKWM, UBAYA, UC dan UKP. Responden yang ditargetkan oleh peneliti adalah 240, berdasarkan Malhotra (2014) perhitungan jumlah minimum responden adalah jumlah indikator dikali dengan 5 atau 10 sehingga dihasilkan minimum 220 responden. Realisasi pencapaian target responden sesuai dengan target awal yang telah ditetapkan yaitu 240 responden. Pembagian responden pada setiap universitas adalah 40 responden pada 6 universitas dengan. Hal tersebut dilakukan agar setiap universitas dapat terwakilkan dengan merata. Pada saat pengumpulan data peneliti didampingi oleh satu orang rekan yang bertugas untuk mengambil dokumentasi dan membantu peneliti saat proses pengumpulan data. Responden mengisi kuesioner dengan rata-rata waktu pengisian yaitu 5 menit hingga 10 menit.

Hambatan yang dihadapi adalah penolakan dari responden ketika menawarkan kuesioner dan terdapat beberapa responden yang kesulitan untuk menentukan responden lainnya untuk pengisian kuesioner selanjutnya, dikarenakan *snowball sampling* yang digunakan dalam penelitian ini. Penolakan yang dilakukan oleh beberapa mahasiswi dikarenakan tidak mengetahui *beauty vlogger* terpilih dan memiliki kesibukan yang mendesak. Selain itu, kuesioner yang terlalu panjang membuat responden enggan untuk mengisi kuesioner. Namun, hal tersebut tidak menghentikan proses pengumpulan data. Hambatan selanjutnya adalah kesulitan

dalam mencari rekan untuk membantu ketika proses pengumpulan data. Semua hambatan dapat dilalui dengan cukup baik dikarenakan *timeline* awal yang telah direncanakan oleh peneliti harus ditepati dengan sesuai sehingga tidak menghambat selesainya penelitian ini.

4.2 Analisis Deskriptif

Pada sub bab berikut menjelaskan analisis deskriptif yang di dalamnya terdapat analisis demografi responden, analisis *usage* serta analisis tabulasi silang atau *crosstab* dari hasil pengolahan data berdasarkan proses pengumpulan data. Hasil analisis deskriptif dilakukan untuk menganalisis karakteristik dari konsumen yang gemar menonton *vlog* bertemakan kecantikan yang menampilkan produk-produk kosmetik kategori merek mewah.

4.2.1 Analisis Demografi

Tujuan utama dari analisis deskriptif yaitu mengetahui gambaran profil beserta demografi responden pada data keseluruhan. Data demografi pada penelitian ini terdiri dari usia, gender, profesi, status, uang saku per bulan, sumber pendapatan lain, pengeluaran per bulan, pengeluaran per bulan untuk berbelanja produk kosmetik, asal universitas, jumlah UKT/SPP per semester, cara masuk Perguruan Tinggi dan fakultas dari responden (Tabel 4.1):

Tabel 4. 1 Demografi Responden

Demografi	Frekuensi	Persentase (%)
Usia		
17 tahun	6	2,50
18 tahun	23	9,58
19 tahun	59	24,58
20 tahun	37	15,42
21 tahun	69	28,75
22 tahun	42	17,50
23 tahun	3	1,25
25 tahun	1	0,42
Total	240	100
Gender		
Perempuan	240	100
Total	240	100
Status		
Menikah	0	-
Belum Menikah	240	100
Total	240	100

Tabel 4.1 Demografi Responden (Lanjutan)

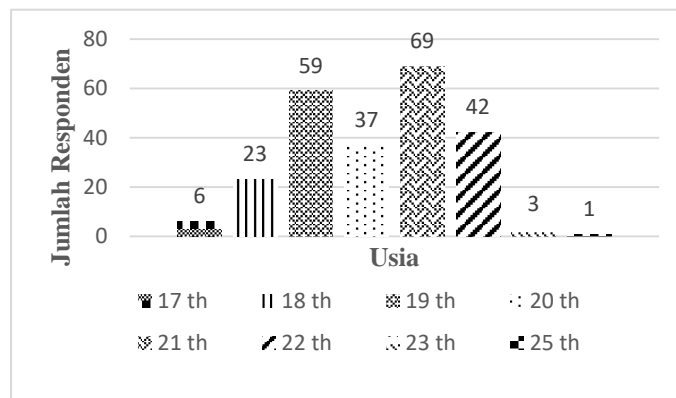
Demografi	Frekuensi	Persentase (%)
Uang Saku per bulan		
≤ Rp. 1.000.000,00	83	34,58
Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	69	28,75
Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	46	19,17
> Rp 2.000.000	42	17,50
Total	240	100
Pendapatan Lain		
Pekerjaan	18	7,63
Bisnis	49	20,76
Investasi	1	0,42
Lainnya	4	1,69
Tidak	168	71,19
Total	240	100
Pengeluaran per bulan		
≤ Rp. 1.000.000,00	118	49,17
Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	59	24,58
Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	39	16,25
> Rp 2.000.000	24	10,00
Total	240	100
Pengeluaran berbelanja kosmetik per bulan		
≤ Rp 500.000	155	64,58
Rp 500.001 – Rp 1.000.000	72	30,00
Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	12	5,00
> Rp 1.500.001	1	0,42
Total	236	100
Asal Universitas		
UNAIR	40	16,67
ITS	40	16,67
UKWM	40	16,67
UBAYA	40	16,67
UC	40	16,67
UKP	40	16,67
Total	240	100
Jumlah UKT/SPP		
Rp 0 (Bidikmisi)	3	1,25
Rp 500.000 - Rp 6.500.000	82	34,17
Rp 7.000.000 - Rp 12.000.000	102	42,50
Rp 12.500.000 - Rp 16.000.000	31	12,92
Rp 18.000.000 - Rp 25.000.000	22	9,17
Total	240	100
Cara lolos Perguruan Tinggi		
Jalur Undangan	84	35,00
Bidikmisi	3	1,25
Tes Tulis	68	28,33
Jalur Mandiri	50	20,83

Tabel 4.1 Demografi Responden (Lanjutan)

Demografi	Frekuensi	Persentase (%)
Program Kemitraan	35	14,58
Total	240	100
Fakultas		
FBEM	115	47,92
FISIP	13	5,42
FTST	52	21,67
FKK	8	3,33
FPP	6	2,50
FHK	46	19,17
Total	240	100

4.2.1.1 Usia

Responden berada di rentang usia 17 tahun hingga 25 tahun, dimana komposisi responden sebanyak 2,5 persen berusia 17 tahun, 9,58 persen berusia 18 tahun, 24,58 persen berusia 19 tahun, 15,42 persen berusia 20 tahun, 28,75 persen berusia 21 tahun, 17,5 persen berusia 22 tahun, 1,25 persen berusia 23 tahun dan 0,42 persen berusia 25 tahun. Mayoritas responden berusia 21 tahun, namun tidak terlalu berbeda dengan hasil demografi responden yang berusia 19 tahun. Terdapat jarak yang cukup jauh antara hasil demografi responden pada usia 17 tahun hingga 25 tahun. Sehingga, keseluruhan sampel tidak mencerminkan mahasiswa secara merata dikarenakan mayoritas responden berusia 21 tahun. Responden mayoritas berada pada semester akhir perkuliahan sehingga sudah mulai memperhatikan penampilan khususnya pada bagian wajah dikarenakan tuntutan untuk terlihat profesional ketika bekerja di masa yang akan datang. Berikut adalah usia responden yang terbagi menjadi 8 kategori (Gambar 4.1).

**Gambar 4. 1 Usia Responden**

4.2.1.2 Gender

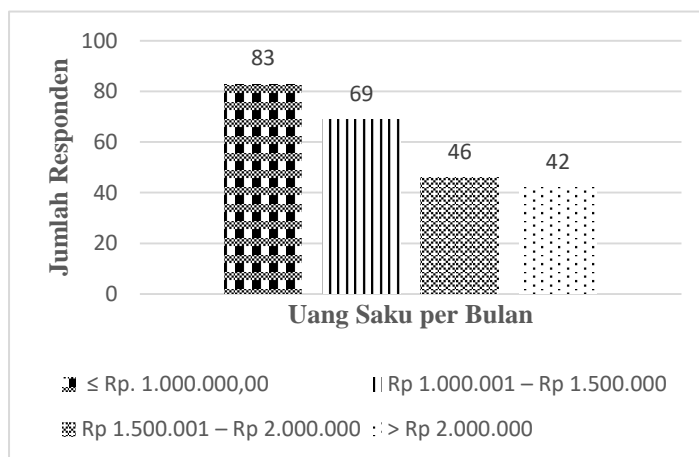
Seluruh responden yang didapatkan pada penelitian ini adalah perempuan. Hal tersebut dikarenakan batasan responden yang hanya merupakan mahasiswi dari 6 universitas di Kota Surabaya yang telah ditentukan pada bab sebelumnya. Selain itu, mayoritas perempuan menyukai aktivitas berdandan baik itu dalam hal berpakaian ataupun makeup. Sehingga, peneliti sedari awal telah menetapkan untuk tidak menjadikan mahasiswa laki-laki sebagai responden yang digunakan dalam penelitian ini.

4.2.1.3 Status

Seluruh responden pada penelitian ini memiliki status belum menikah. Hal tersebut dikarenakan seluruh responden merupakan mahasiswi aktif dan pada usia 18 tahun hingga 25 tahun, menjadi minoritas ketika perempuan menikah pada usia tersebut. Sehingga keseluruhan sampel dapat disimpulkan bahwa seluruh responden belum menikah.

4.2.1.4 Uang Saku Per Bulan

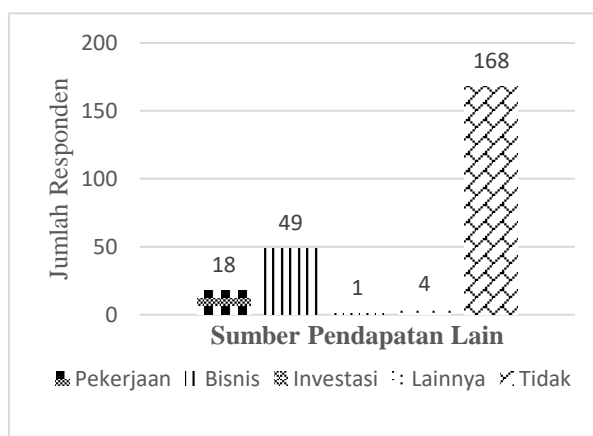
Untuk uang saku yang didapatkan responden setiap bulannya, sebanyak 34,58 persen responden memiliki uang saku sebanyak \leq Rp. 1.000.000,00 per bulan, 28,75 persen responden memiliki uang saku sebanyak Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000 per bulan, 19,17 persen responden memiliki uang saku sebanyak Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000 per bulan, 17,5 persen responden memiliki uang saku sebanyak $>$ Rp 2.000.000 per bulan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan mahasiswi tingkat menengah ke atas, karena mayoritas responden memiliki uang saku per bulan diatas Rp 1.500.000. Responden mayoritas berada pada tingkat menengah ke atas disebabkan oleh pilihan tempat pengumpulan data penelitian yang berada pada universitas yang memiliki UKT/SPP dengan nominal yang tinggi dan tergolong dalam universitas yang *bonafide*. Berikut adalah uang saku per bulan responden yang terbagi menjadi 4 kategori (Gambar 4.2).



Gambar 4. 2 Uang Saku per Bulan

4.2.1.5 Sumber Pendapatan Lain

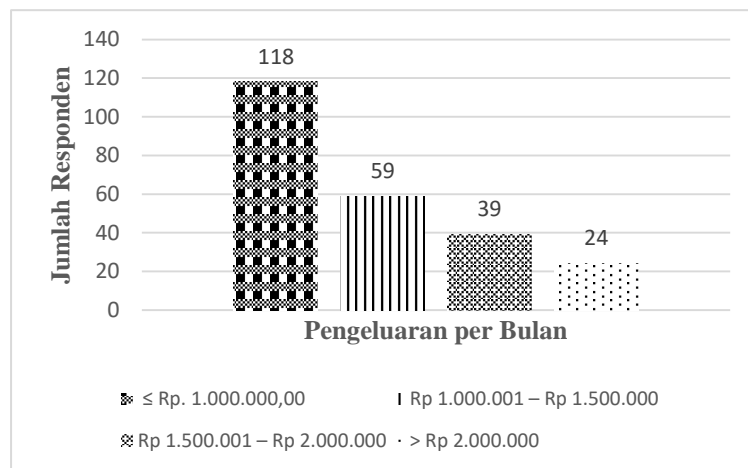
Sebanyak 7,63 persen responden memiliki pekerjaan, 20,76 persen responden memilih untuk berbisnis sebagai salah satu sumber pendapatan, 0,42 persen responden melakukan kegiatan investasi sebagai sumber pendapatan lain, 1,69 persen responden memiliki sumber pendapatan lain yang berasal dari beasiswa dan membantu usaha orang tua, sedangkan 71,19 persen responden mengaku tidak memiliki sumber pendapatan lain. Mayoritas responden yang memiliki sumber pendapatan lain memilih berbisnis untuk menjadi profesi perkerjaan, sehingga dapat disimpulkan bahwa beberapa responden memiliki ketertarikan yang cukup tinggi untuk menjadi *entrepreneur*. Seluruh responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa aktif. Oleh karena itu, kemungkinan mahasiswi yang tidak memiliki sumber pendapatan lain tersebut hanya ingin memfokuskan kegiatan sehari-hari dengan berkuliah saja. Berikut adalah sumber pendapatan lain responden yang terbagi menjadi 4 kategori (Gambar 4.3).



Gambar 4. 3 Sumber Pendapatan Lain

4.2.1.6 Pengeluaran Per Bulan

Responden yang memiliki pengeluaran per bulan sejumlah \leq Rp. 1.000.000,00 sejumlah 49,17 persen. Selain itu, terdapat 24,58 persen responden yang memiliki pengeluaran per bulan pada kisaran Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000, 16,25 persen responden memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp 1.500.001 hingga Rp 2.000.000, 10 persen responden memiliki pengeluaran per bulan sebesar $>$ Rp 2.000.000. Berdasarkan data yang didapatkan, maka dapat disimpulkan bahwa Jumlah pengeluaran per bulan yang hampir seimbang diantara responden kelas menengah ke atas dan menengah ke bawah dikarenakan 50 persen responden memiliki pengeluaran per bulan sebesar \leq Rp. 1.000.000,00 dan 50 persen sisanya memiliki pengeluaran per bulan sebesar $>$ Rp. 1.000.000,00 hingga $>$ Rp. 2.000.000,00. Namun, responden yang memiliki pengeluaran per bulan $>$ Rp. 2.000.000,00 merupakan minoritas. Adanya responden yang memiliki pengeluaran per bulan $>$ Rp. 2.000.000,00 dapat disebabkan oleh gaya hidup serta perilaku konsumtif. Berikut adalah jumlah pengeluaran per bulan responden yang terbagi menjadi 4 kategori (Gambar 4.4).



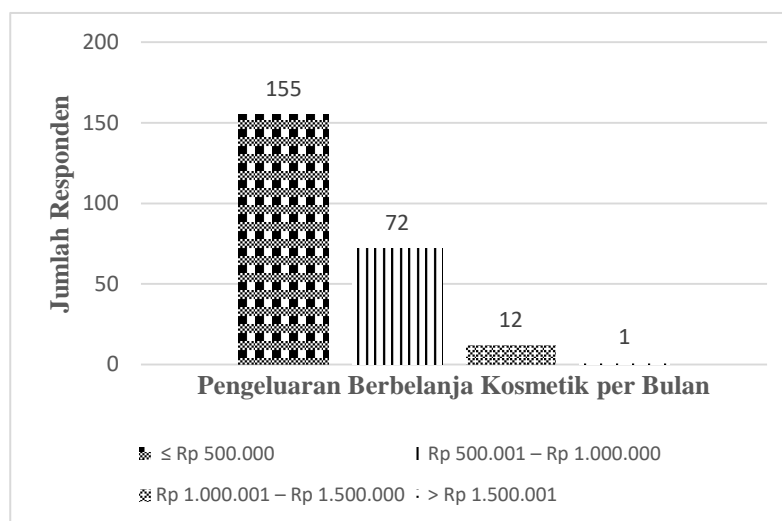
Gambar 4. 4 Pengeluaran per Bulan

4.2.1.7 Pengeluaran Berbelanja Kosmetik Per Bulan

Pada sub bab ini membahas mengenai pengeluaran responden dalam berbelanja kosmetik per bulan. Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 64,58 persen responden memiliki pengeluaran berbelanja kosmetik per bulan sebesar \leq Rp 500.000, 30 persen responden memiliki pengeluaran berbelanja kosmetik per

bulan sebesar Rp 500.001 – Rp 1.000.000, sedangkan sebanyak 5 persen responden melakukan pembelanjaan produk kosmetik sebesar Rp 1.000.001 hingga Rp 1.500.000 dan 0,42 persen responden mengeluarkan dana sebesar > Rp 1.500.001 untuk berbelanja kosmetik setiap bulan.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua responden yang merupakan mahasiswi tidak dapat terlepas dari kegiatan berbelanja kosmetik setiap bulan. Mayoritas responden memiliki pengeluaran berbelanja kosmetik per bulan sebesar \leq Rp 500.000 dapat dikarenakan produk kosmetik yang digunakan oleh beberapa responden bukan produk kosmetik kategori merek mewah. Selain itu, beberapa responden telah memiliki pengeluaran berbelanja kosmetik lebih dari Rp 1.500.001 per bulan. Sehingga dapat dibayangkan apabila semenjak mahasiswi telah menggemari berbelanja produk kosmetik kategori merek mewah, maka ketika mereka telah bekerja dan mendapat penghasilan sendiri dapat dimungkinkan jumlah uang yang mereka habiskan untuk berbelanja produk kosmetik kategori merek mewah semakin besar pula. Berikut pengeluaran berbelanja kosmetik per bulan yang terbagi menjadi 4 kategori (Gambar 4.5).



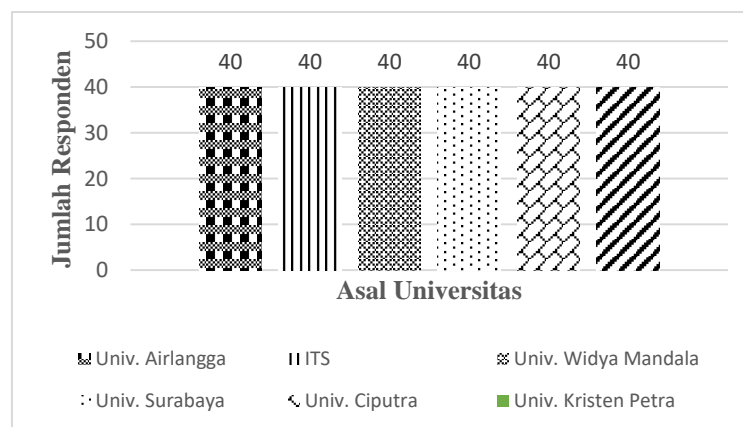
Gambar 4. 5 Pengeluaran Berbelanja Kosmetik per Bulan

4.2.1.8 Asal Universitas

Responden yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari 6 universitas di Kota Surabaya yaitu ITS, UNAIR, Universitas Ciputra, Universitas Surabaya, UKWM dan Universitas Kristen Petra. Universitas yang digunakan sebagai tempat

pencarian data diperoleh dari batasan yang ditetapkan oleh peneliti sejak awal penelitian.

Berdasarkan hasil pengumpulan data, maka diperoleh hasil sebanyak 16,67 persen responden merupakan mahasiswi UNAIR, 16,67 persen responden merupakan mahasiswi ITS, 16,67 persen responden merupakan mahasiswi UC, 16,67 persen responden merupakan mahasiswi UBAYA, 16,67 persen responden merupakan mahasiswi UKWM dan 16,67 persen responden merupakan mahasiswi UKP. Peneliti berusaha untuk meratakan sebaran *sample* berdasarkan universitas yang telah ditetapkan sesuai dengan jumlah minimal *sampling* yang dibutuhkan. Berikut adalah asal universitas responden yang terbagi menjadi 6 universitas (Gambar 4.6).



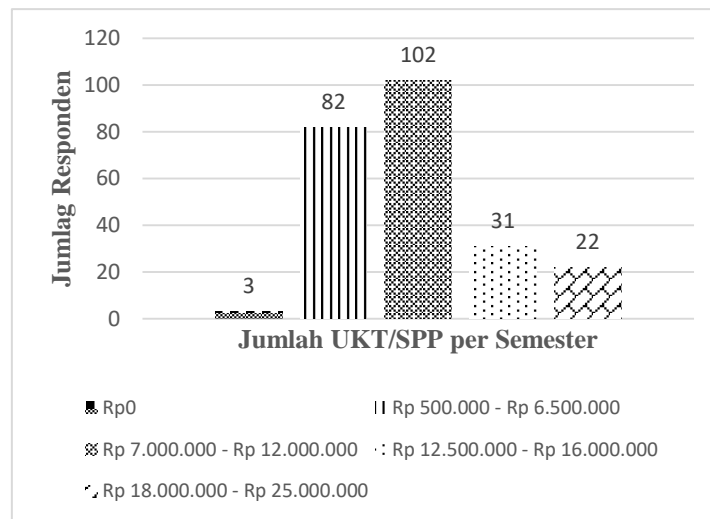
Gambar 4. 6 Asal Universitas

4.2.1.9 Jumlah UKT/SPP Per Semester

Pada penelitian ini responden merupakan mahasiswi aktif yang diperkirakan masih membayar UKT/SPP per semester. Berdasarkan tahap pengumpulan data, maka diperoleh hasil sebanyak 1,25 persen responden tidak harus membayar UKT/SPP tiap semester, 34,17 persen responden memiliki UKT/SPP per semester yang harus dibayarkan sebesar Rp 500.000 - Rp 6.500.000, 42,5 persen responden memiliki UKT/SPP tiap semester pada kisaran Rp 7.000.000 hingga Rp 12.000.000, 12,92 persen responden memiliki UKT/SPP per semester sebesar Rp 12.500.000 - Rp 16.000.000 dan 9,17 persen responden memiliki UKT/SPP per sebesar Rp 18.000.000 - Rp 25.000.000.

Data yang diperoleh menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki UKT/SPP tiap semester sebesar Rp 7.000.000 hingga Rp 12.000.000. Hal tersebut

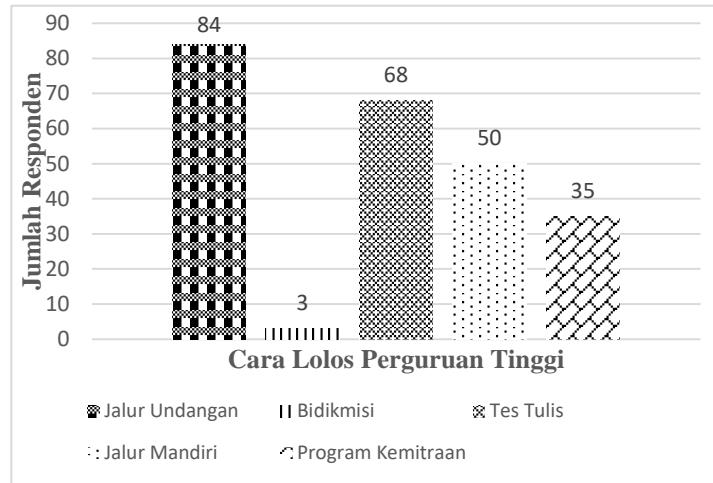
dikarenakan universitas tempat responden berkuliah kebanyakan merupakan universitas swasta sehingga SPP yang dibayarkan per semester pun berada dalam kisaran harga yang tinggi. Responden yang memiliki jumlah UKT/SPP yang tinggi tiap semester lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian produk kosmetik kategori merek mewah. Berikut adalah jumlah UKT/SPP responden per semester yang terbagi menjadi 5 kategori (Gambar 4.7).



Gambar 4. 7 Jumlah UKT/SPP per Semester

4.2.1.10 Cara Lolos Perguruan Tinggi

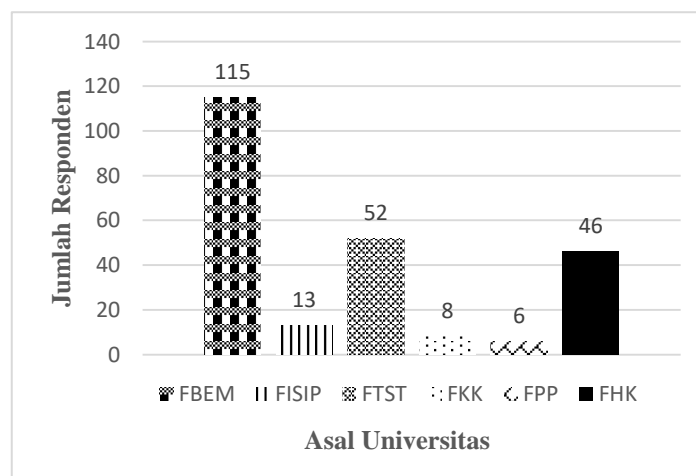
Pada sub bab ini membahas mengenai cara responden untuk masuk atau lolos ke perguruan tinggi. 35 persen responden berhasil memasuki perguruan tinggi menggunakan jalur undangan, 1,25 persen responden lolos ke perguruan tinggi menggunakan jalur bidikmisi, 28,33 persen responden berhasil memasuki perguruan tinggi melalui jalur tes tulis. Selain itu, sebanyak 20,83 persen responden memasuki perguruan tinggi menggunakan jalur mandiri dan 14,58 persen responden berhasil lolos ke perguruan tinggi menggunakan program kemitraan. Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden merupakan mahasiswa yang berhasil memasuki perguruan tinggi menggunakan jalur undangan. Berikut adalah cara responden lolos ke perguruan tinggi yang terbagi menjadi 5 kategori (Gambar 4.8).



Gambar 4. 8 Cara Lolos Perguruan Tinggi

4.2.1.11 Asal Fakultas

Responden penelitian berasal dari berbagai fakultas dari 6 universitas yang telah ditetapkan oleh peneliti sedari awal. Berbagai fakultas pada setiap universitas memiliki nama yang berbeda maka dari itu, peneliti melakukan pengelompokan fakultas dengan nama baru sehingga memudahkan pembaca. 47,92 persen responden berasal dari Fakultas Bisnis, Ekonomi dan Manajemen (FBEM), 5,42 persen responden berasal dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), 21,67 persen responden berasal dari Fakultas Teknik, Sains dan Teknologi (FTST), 3,33 persen responden berasal dari Fakultas Kesehatan dan Kedokteran (FKK), 2,5 persen responden berasal dari Fakultas Pariwisata dan Perhotelan (FPP), 19,17 persen responden berasal dari Fakultas Hukum dan Komunikasi (FHK). Berdasarkan data yang diperoleh, terlihat bahwa mayoritas responden berasal dari FBEM. Berikut adalah asal fakultas responden yang terbagi menjadi 6 fakultas (Gambar 4.9).



Gambar 4. 9 Asal Fakultas

4.2.2 Analisis Usage

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui informasi mengenai responden yang meliputi kegemaran responden untuk berdandan, produk kosmetik favorit, asal mengetahui produk kosmetik kategori merek mewah, frekuensi berbelanja produk kosmetik kategori merek mewah, aktif menonton YouTube, jumlah *beauty vlogger* yang di *subscribe*, *beauty vlogger* favorit, frekuensi menonton *vlog* dan waktu menonton *vlog* (Tabel 4.2)

Tabel 4. 2 Usage

<i>Usage</i>	Frekuensi	Persentase (%)
Kegemaran berdandan		
Ya	205	85,42
Tidak	35	14,58
Total	240	100
Produk kosmetik favorit		
Lipstick	150	62,50
Skincare	61	25,42
Bedak	24	10
Eyeshadow	5	2,08
Total	240	100
Asal Mengetahui Produk Kosmetik Kategori Merek Mewah		
TV	4	1,67
Internet	198	82,5
Teman	21	8,75
Keluarga	15	6,25
Lainnya (Mall)	2	0,83
Total	240	100
Frekuensi Belanja Produk Kosmetik Kategori Merek Mewah		
0-3 kali	214	89,17
4-6 kali	18	7,5
7-9 kali	6	2,5
>9 kali	2	0,83
Total	240	100
Aktif menonton YouTube		
< 1 tahun	46	19,17
1-2 tahun	81	33,75
3-4 tahun	51	21,25
>4 tahun	62	25,83
Total	240	100
Jumlah Beauty Vlogger yang di subscribe		
0	73	30,42
satu – dua	49	20,42
tiga – empat	34	14,17
> 5	84	35
Total	240	100
Beauty vlogger favorit		
Abel Cantika	64	26,67
Cinderella	68	28,33
Stefany Talitha	16	6,67
Nanda Arsyinta	19	7,92

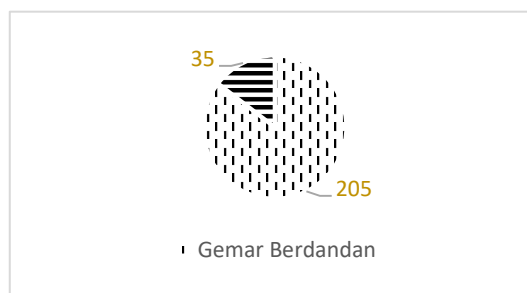
Tabel 4.2 *Usage* (Lanjutan)

<i>Usage</i>	Frekuensi	Persentase (%)
Sarah Ayu	34	14,17
Lainnya (Suhay Salim, Tasya Farasya, Rachel Goddard, Lizzie Para,)	39	16,25
Total	240	100
Intensitas menonton vlog		
Setiap hari	40	16,67
2-4 hari sekali	95	39,58
5-7 hari sekali	47	19,58
≥ Satu minggu sekali	58	24,17
Total	240	100
Waktu menonton vlog		
05.00 – 10.00	5	2,08
10.01 – 15.00	12	5
15.01 – 18.00	24	10
19.00 – 24.00	182	75,83
00.01 – 04.59	17	7,08
Total	240	100

Pada bagian *usage* diperoleh informasi mengenai pemilihan merek kosmetik pada produk kosmetik kategori merek mewah. Berbagai macam merek kosmetik disebutkan oleh responden sebagai kosmetik yang pernah dikonsumsi, namun terdapat beberapa responden yang mempunyai pemilihan merek kosmetik yang sama.

4.2.2.1 Kegemaran Berdandan

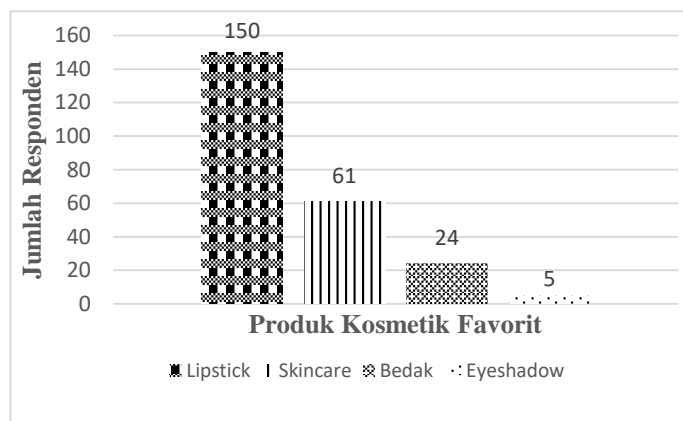
Responden sejumlah 85,42 persen responden mengatakan bahwa mereka gemar berdandan (*makeup* di bagian wajah) dan sisanya sebanyak 14,58 persen responden mengatakan tidak gemar berdandan. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswi menyukai berdandan untuk menunjang penampilan mereka ketika berada di universitas ataupun melakukan kegiatan yang lain. Beberapa responden memiliki sumber pendapatan lain yang berasal dari pekerjaan dan berbisnis sehingga dituntut untuk tampil profesional baik secara penampilan maupun *softskill*, maka dari itu menjaga penampilan dengan cara berdandan dapat menjadi salah satu cara yang tepat. Berikut adalah diagram yang menunjukkan presentase responden dalam kegemaran berdandan (Gambar 4.10)



Gambar 4. 10 Kegemaran Berdandan

4.2.2.2 Produk Kosmetik Favorit

Dari hasil penyebaran kuesioner didapatkan hasil, 62,5 persen responden menyatakan bahwa lipstick merupakan produk kosmetik favorit mereka, 25,42 persen responden mengaku bahwa *skincare* adalah produk kosmetik favorit mereka. Sedangkan 10 persen responden mengakui bahwa produk kosmetik favorit mereka adalah bedak dan 2,08 persen responden menyatakan bahwa *eyeshadow* adalah produk kosmetik favorit mereka. Lebih dari separuh responden menyatakan bahwa lipstick merupakan produk kosmetik favorit mereka. Hal tersebut menunjukkan bahwa perempuan cenderung tertarik untuk membeli lipstick ketika berbelanja produk kosmetik. Terlebih lagi perempuan yang gemar berdandan dan ingin melakukan *mix & match* antara warna riasan mata dan warna lipstick atau warna baju yang sedang digunakan dengan warna lipstick sehingga dapat menambah kepercayaan diri mereka. Berikut produk kosmetik favorit responden yang terbagi menjadi 4 kategori (Gambar 4.11).

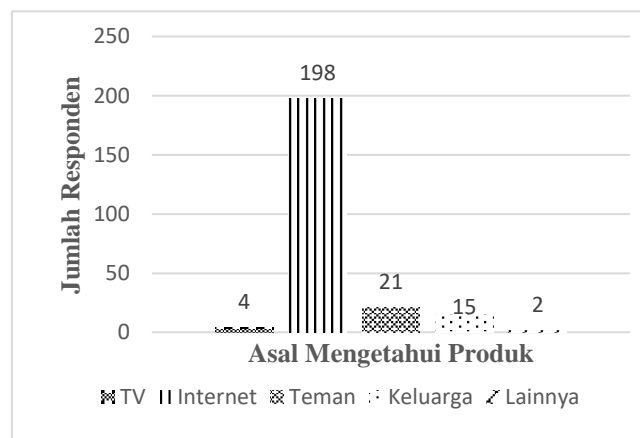


Gambar 4. 11 Produk Kosmetik Favorit

4.2.2.3 Asal Mengetahui Produk Kosmetik Kategori Merek Mewah

Pernyataan selanjutnya mengenai darimanakah responden mengetahui produk kosmetik kategori merek mewah. Dari hasil penyebaran kuesioner, sebanyak 1,67 persen responden mengatakan mengetahui dari TV, 82,5 persen responden menyatakan mengetahui dari internet, 8,75 persen responden mengatakan mengetahui dari teman, 6,25 persen responden menyatakan

mengetahui dari keluarga dan sisanya sebesar 0,83 mengetahui dari berbagai sumber lain seperti mall. Berdasarkan hasil yang didapat, terlihat jelas bahwa hampir semua responden mengetahui produk kosmetik kategori merek mewah melalui internet. Hal tersebut dikarenakan internet menyediakan akses yang luas sehingga bisa dijangkau dimana saja dan oleh siapa saja. Fenomena *beauty vlogger* pun dapat terjadi karena adanya internet. Oleh karena itu, *beauty vlogger* turut berperan dalam menyebarkan berbagai jenis merek kosmetik kepada penonton di YouTube. Berikut referensi responden dalam mengetahui produk kosmetik kategori merek mewah yang terbagi menjadi 5 kategori (Gambar 4.12).

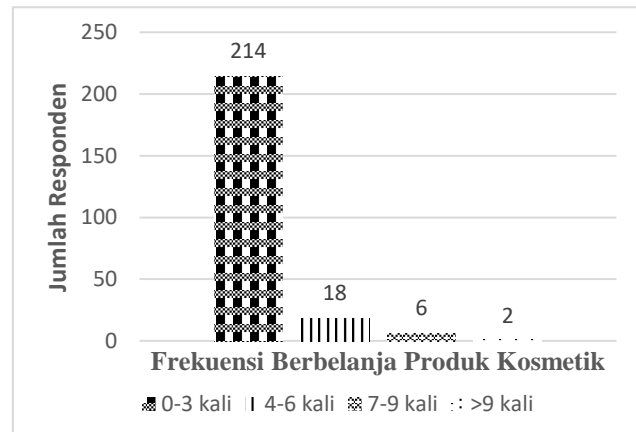


Gambar 4. 12 Asal Mengetahui Produk Kosmetik Kategori Merek Mewah

4.2.2.4 Frekuensi Berbelanja Produk Kosmetik Kategori Merek Mewah

Dari hasil kuesioner yang didapat, sebanyak 89,17 persen responden mempunyai frekuensi berbelanja produk kosmetik kategori merek mewah 0 hingga 3 kali selama 3 bulan terakhir, 7,5 persen responden menyatakan pernah membeli produk kosmetik kategori merek mewah sebanyak 4 hingga 6 kali dalam 3 bulan terakhir, 2,5 persen responden menyatakan pernah melakukan pembelian sebanyak 7 hingga 9 kali dalam 3 bulan terakhir dan 0,83 persen responden mengatakan bahwa >9 kali dalam melakukan konsumsi terhadap produk kosmetik kategori merek mewah. Mayoritas responden mempunyai frekuensi pembelian produk kosmetik kategori merek mewah 0 hingga 3 kali dalam 3 bulan terakhir. Hal tersebut dikarenakan tidak semua responden mampu dan tertarik untuk membeli produk kosmetik kategori merek mewah. Namun, sekitar 10 persen responden telah melakukan pembelian berulang selama 3 bulan terakhir yaitu sebanyak 4 hingga

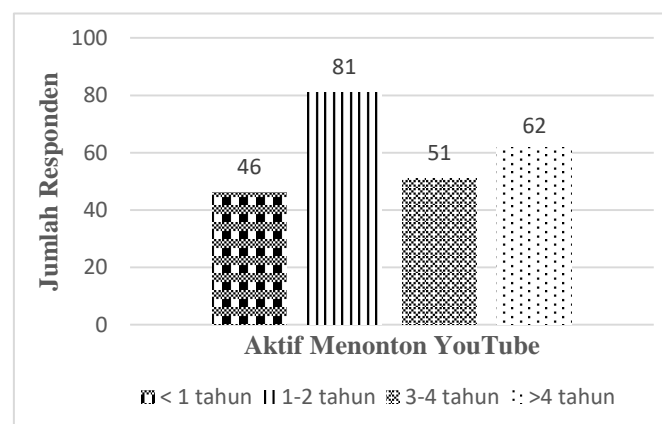
9 kali. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya ketertarikan dalam membeli produk kosmetik kategori merek mewah, meskipun mayoritas responden belum memiliki pekerjaan tetap. Berikut frekuensi pembelian produk kosmetik kategori merek mewah yang terbagi menjadi 4 kategori (Gambar 4.13).



Gambar 4. 13 Frekuensi Berbelanja Produk Kosmetik Kategori Merek Mewah

4.2.2.5 Lama Aktif Menonton YouTube

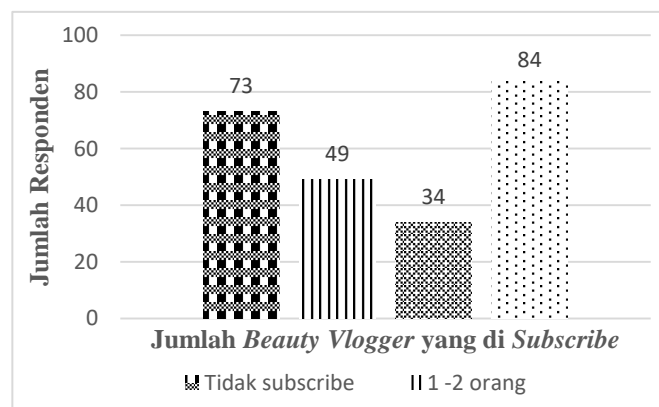
Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, sebanyak 19,17 persen responden menyatakan telah aktif menonton YouTube dalam waktu kurang dari 1 tahun, 33,75 persen responden mengakui telah aktif menonton YouTube dalam kurun waktu 1 hingga 2 tahun, 21,25 persen responden menyatakan telah aktif menonton YouTube dalam kurun waktu 3 sampai 4 tahun dan 25,83 persen responden mengakui telah aktif menonton YouTube dalam kurun waktu lebih dari 4 tahun. Mayoritas responden telah aktif menonton YouTube lebih dari 1 tahun. Tren berkembangnya *vlog* di Indonesia sendiri telah dimulai sejak awal 2015 sehingga responden telah cukup lama dalam mengetahui dan menonton *vlog*. Berikut adalah lama aktif responden dalam menonton video di YouTube yang terbagi menjadi 4 kategori (Gambar 4.14)



Gambar 4. 14 Aktif Menonton YouTube

4.2.2.6 Jumlah *Beauty Vlogger* yang di *Subscribe*

Pada sub bab berikut membahas mengenai *beauty vlogger* yang di *subscribe* oleh responden, sebanyak 30,42 persen responden tidak men-*subscribe beauty vlogger* meskipun mereka pernah menonton vlog dari *beauty vlogger* tersebut. Selain itu, sebanyak 20,42 persen responden mengaku men-*subscribe beauty vlogger* sebanyak 1 sampai 2 *account*, 14,17 persen responden menyatakan men-*subscribe beauty vlogger* sebanyak tiga sampai empat dan 35 persen responden menyatakan men-*subscribe beauty vlogger* lebih dari 5. Mayoritas responden men-*subscribe beauty vlogger* lebih dari 5. Hal tersebut menunjukkan ketertarikan responden untuk selalu *up to date* mengenai berbagai hal tentang kecantikan. Berikut jumlah *beauty vlogger* yang di *subscribe* yang terbagi menjadi 4 kategori (Gambar 4.15).

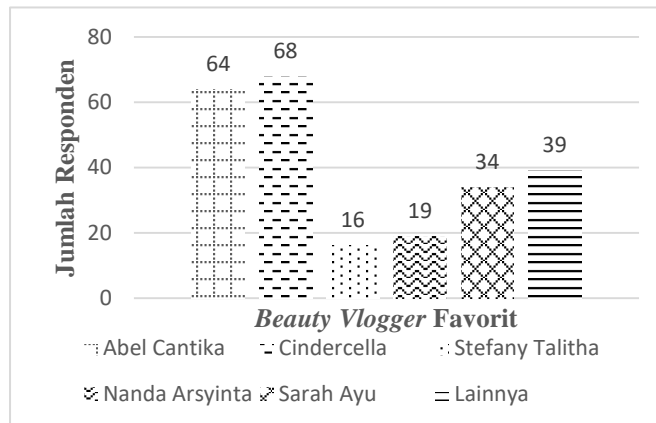


Gambar 4. 15 Jumlah *Beauty Vlogger* yang di subscribe

4.2.2.7 *Beauty Vlogger* Favorit

Pada penelitian ini menggunakan objek amatan 5 *beauty vlogger* yaitu Abel Cantika, Cinderella, Stefany Talitha, Nanda Arsyinta dan Sarah Ayu. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner, maka diperoleh hasil sebanyak 26,67 persen responden memfavoritkan Abel Cantika, 28,33 persen responden mengaku memafavoritkan Cinderella, 6,67 persen responden menyatakan memfavoritkan Stefany Talitha, 7,92 persen responden mengatakan memfavoritkan Nanda Arsyinta dan 14,17 persen responden menyatakan memfavoritkan Sarah Ayu sebagai *beauty vlogger* mereka. Selain itu, sebanyak 14,17 responden memfavoritkan *beauty vlogger* lain

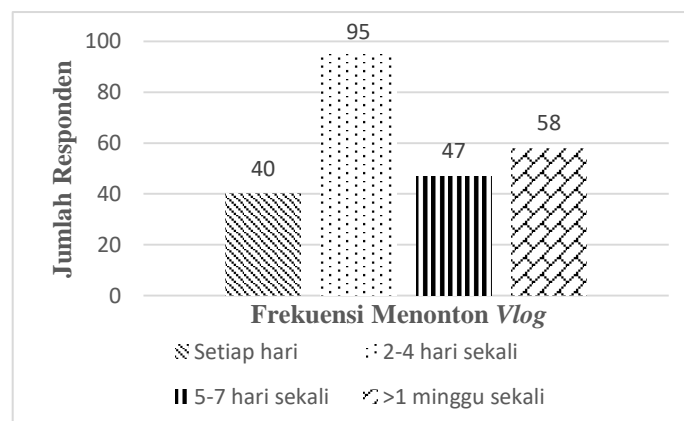
seperti Suhay Salim, Tasya Farasya, Lizzie Para, Rachel Goddard, Vinna Gracia, Star Irawan, Sunny Dahya dan Kiara Leswara. Responden memilih *beauty vlogger* favorit mereka berdasarkan preferensi masing-masing seperti cara *makeup* dan cara berkomunikasi. Berikut *beauty vlogger* favorit pilihan responden yang terbagi menjadi 6 kategori (Gambar 4.16).



Gambar 4. 16 Beauty Vlogger Favorit

4.2.2.8 Frekuensi Menonton Vlog

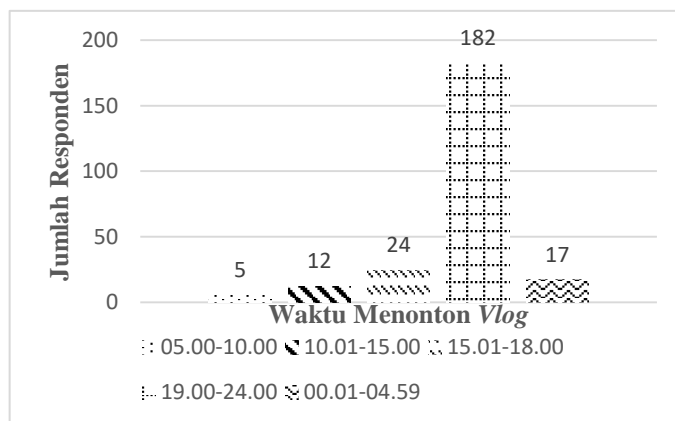
Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, maka data yang diperoleh yaitu sebanyak 16,67 persen responden menyatakan menonton *vlog* dalam jangka waktu setiap hari, 39,58 persen responden menyatakan menonton *vlog* dalam kurun waktu 2 hari hingga 4 hari sekali, 19,58 persen responden mengakui menonton *vlog* setiap 5 hari hingga 7 hari sekali dan 24,17 responden mengatakan menonton *vlog* dalam kurun waktu \geq satu minggu sekali. Mayoritas responden menonton *vlog* dalam jangka waktu 2 hari hingga 4 hari sekali. Hal tersebut menunjukkan ketertarikan responden akan adanya *vlog* di YouTube yang memberikan berbagai informasi maupun hiburan bagi responden. Berikut frekuensi menonton *vlog* responden yang terbagi menjadi 4 kategori (Gambar 4.17).



Gambar 4. 17 Frekuensi Menonton Vlog

4.2.2.9 Waktu Menonton Vlog

Pada sub bab ini membahas mengenai kapan waktu responden menonton *vlog*. Dari penyebaran kuesioner, diperoleh data sebanyak 2,08 persen responden menyatakan menonton *vlog* pada pukul 05.00 – 10.00 WIB, 5 persen responden mengatakan menonton *vlog* pada pukul 10.01 – 15.00 WIB, 10 persen responden menyatakan menonton *vlog* pada pukul 15.01 – 18.00 WIB, 75,83 persen responden menyatakan menonton *vlog* pada pukul 19.00 – 24.00 WIB dan 7,08 persen responden menyatakan menonton *vlog* pada pukul 00.01 – 04.59 WIB. Mayoritas responden menonton *vlog* pada pukul 19.00 hingga 24.00 WIB. Hal tersebut dapat dikarenakan pada jam sekitar 19.00 hingga 24.00 telah menyelesaikan semua kegiatan perkuliahan. Berikut adalah waktu responden menonton *vlog* yang terbagi menjadi lima kategori (Gambar 4.18).



Gambar 4. 18 Waktu Menonton Vlog

4.2.3 Analisis Tabulasi Silang (*Crosstab*)

Analisis *crosstab* bertujuan untuk menyilangkan variabel-variabel pada kategori yang dianggap saling berhubungan sehingga makna dari variabel tersebut akan lebih mudah untuk dipahami (Sarwono, 2009). Pada penelitian ini, analisis tabulasi silang antar 3 kategori demografi responden, yang akan memudahkan dalam mendeskripsikan demografi responden yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner. Hasil *crosstab* selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 7.

4.2.3.1 Asal Universitas – Frekuensi Belanja Kosmetik – Pengeluaran Belanja Produk Kosmetik per Bulan

Hasil analisis *crosstab* menunjukkan bahwa dari seluruh responden yang berasal dari 6 universitas di Kota Surabaya mayoritas berbelanja produk kosmetik kategori merek mewah sebanyak 0 (tidak pernah berbelanja) hingga 3 kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Sedangkan untuk pengeluaran dalam belanja produk kosmetik per bulan mayoritas menghabiskan kurang dari Rp 500.000. Hal tersebut dikarenakan responden yang seluruhnya merupakan mahasiswa, sehingga belum memiliki pekerjaan tetap dan uang saku yang didapatkan harus dikelola dengan baik. Terdapat beberapa mahasiswi yang berasal dari Universitas Kristen Petra yang memiliki pengeluaran berbelanja produk kosmetik sejumlah lebih dari Rp 1.500.001. Hal tersebut dikarenakan mahasiswi UKP lebih hedonis dibandingkan dengan mahasiswi dari universitas lain karena mengalokasikan biaya lebih untuk berbelanja produk kosmetik per bulan. Selain itu, citra UKP sebagai salah satu universitas termahal di Kota Surabaya juga dapat menjadi salah satu alasan bahwa mahasiswi di UKP memiliki kemampuan pembelian yang lebih tinggi dibandingkan dengan universitas lainnya. Jika dibandingkan dengan universitas negeri seperti UNAIR dan ITS, mayoritas responden dari kedua universitas tersebut memiliki jumlah terbanyak yang mengisi skala pembelian dari yang tidak pernah membeli hingga 3 kali pembelian produk kosmetik dalam 3 bulan terakhir. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa universitas swasta memiliki frekuensi yang lebih sering dalam berbelanja produk kosmetik kategori merek mewah. Berikut merupakan uraian lengkap mengenai hasil *crosstab* (Tabel 4.3).

Tabel 4. 3 Asal Universitas – Frekuensi belanja produk kosmetik– Pengeluaran belanja kosmetik per bulan

Pengeluaran belanja kosmetik per bulan			Frekuensi belanja produk kosmetik				Total
			0 – 3 kali	4 – 6 kali	7 – 9 kali	>9 kali	
<Rp 500.000	Asal Universitas	ITS	30	1	1		32
		UNAIR	31	1	0		32
		UC	10	3	0		13
		UBAYA	26	1	1		28
		UKWM	24	0	0		24
		UKP	25	1	0		26
		Total	146	7	2		155
Rp 500.001 – Rp 1.000.000	Asal Universitas	ITS	7	1	0	0	8
		UNAIR	6	2	0	0	8
		UC	14	3	1	1	19
		UBAYA	12	0	0	0	12
		UKWM	10	1	2	0	13
		UKP	8	3	1	0	12
		Total	57	10	4	1	72
Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	Asal Universitas	UC	8	0			8
		UKWM	3	0			3
		UKP	0	1			1
		Total	11	1			12
>Rp 1.500.001	Asal Universitas	UKP				1	1
		Total				1	1

4.2.3.2 Asal Universitas – Frekuensi Belanja Kosmetik – Produk Kosmetik Favorit

Analisis *crosstab* dilakukan terhadap asal universitas, frekuensi belanja kosmetik dan produk kosmetik favorit. Berdasarkan hasil analisis *crosstab*, diketahui bahwa mayoritas responden yang berasal dari 6 universitas di Surabaya telah berbelanja produk kosmetik sebanyak 0 hingga 3 kali dalam 3 bulan terakhir. Produk kosmetik yang menjadi favorit responden dan sering dibeli oleh responden berupa lipstick dengan responden terbanyak berasal dari UNAIR. Lipstick menjadi produk kosmetik favorit dikarenakan harga lipstick yang cenderung lebih murah dibanding jenis produk kosmetik lainnya dan juga mudah untuk digunakan. Kemudahan dalam penggunaan lipstick membuat wanita pada rentang usia berapapun dapat menggunakannya. Hal tersebut tentu berbanding tertarik dengan

jenis kosmetik lain yang harus sering digunakan karena membutuhkan latihan. Selain itu, untuk jenis produk kosmetik favorit responden yaitu *skincare* paling banyak digunakan mahasiswi ITS. Sedangkan responden dari UKWM yang memfavoritkan bedak sebagai produk kosmetik favorit. Berbagai macam prefrensi responden bergantung pada kebutuhan dan selera setiap responden. Berikut merupakan uraian lengkap mengenai hasil *crosstab* (Tabel 4.4).

Tabel 4. 4Asal Universitas – Frekuensi Belanja Kosmetik – Produk Kosmetik Favorit

Produk kosmetik Favorit		Frekuensi belanja produk kosmetik kategori merek mewah				Total	
			0 – 3 kali	4 – 6 kali	7 – 9 kali	>9 kali	
Lipstick	Asal Universitas	ITS	21	2	1	0	24
		UNAIR	27	1	0	0	28
		UC	23	3	1	1	28
		UBAYA	25	1	0	0	26
		UKWM	18	1	2	0	21
		UKP	18	4	0	1	23
		Total	132	12	4	2	150
Skincare	Asal Universitas	ITS	11	0	0		11
		UNAIR	8	2	0		10
		UC	8	3	0		11
		UBAYA	9	0	1		10
		UKWM	8	0	0		8
		UKP	10	1	0		11
		Total	54	6	1		61
Bedak	Asal Universitas	ITS	1		0		1
		UNAIR	1		0		1
		UC	1		0		1
		UBAYA	4		0		4
		UKWM	11		0		11
		UKP	5		1		6
		Total	23		1		24
Eyeshadow	Asal Universitas	ITS	4				4
		UNAIR	1				1
		Total	5				5

4.2.3.3 Asal Universitas – Frekuensi Belanja Kosmetik – Frekuensi Menonton Vlog

Hasil analisis *crosstab* selanjutnya memuat informasi mengenai hubungan antara asal universitas, frekuensi belanja produk kosmetik serta frekuensi menonton *vlog*. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden dari 6 universitas di Kota Surabaya telah berbelanja produk kosmetik sebanyak 0 hingga 3 kali dalam 3 bulan terakhir. Terdapat beberapa responden di UKP yang melakukan pembelanjaan kosmetik lebih dari 9 kali dalam 3 bulan terakhir. Frekuensi menonton *vlog* yang paling sering terdapat pada responden yang berasal dari UNAIR dengan frekuensi setiap hari menonton *vlog*. Adanya frekuensi yang tinggi dalam menonton *vlog* menunjukkan ketertarikan yang kuat untuk menonton *vlog*. Selain itu, mayoritas responden menonton *vlog* dengan frekuensi paling banyak 2 hari hingga 4 hari sekali. Berikut merupakan uraian lengkap mengenai hasil *crosstab* (Tabel 4.5)

Tabel 4. 5 Asal Universitas – Frekuensi belanja kosmetik – Frekuensi menonton vlog

Frekuensi Menonton Vlog			Frekuensi Belanja Produk Kosmetik				Total
			0-3 kali	4-6 kali	7-9 kali	>9kali	
Setiap hari	Asal Universitas	ITS	4	0	0	0	4
		UNAIR	11	0	0	0	11
		UC	8	2	0	1	11
		UBAYA	4	0	0	0	4
		UKWM	3	0	1	0	4
		UKP	3	2	1	0	6
	Total	33	4	2	1	40	
2 – 4 hari sekali	Asal Universitas	ITS	18	2	1		21
		UNAIR	13	2	0		15
		UC	8	2	1		11
		UBAYA	18	0	0		18
		UKWM	16	1	0		17
		UKP	11	2	0		13
	Total	84	9	2		95	

Tabel 4.5 Asal Universitas – Frekuensi belanja kosmetik – Frekuensi menonton *vlog* (Lanjutan)

Frekuensi Menonton <i>Vlog</i>			Frekuensi belanja produk kosmetik				Total
			0-3 kali	4-6 kali	7-9 kali	>9kali	
5 – 7 hari sekali	Asal Universitas	ITS	7	0	0		7
		UNAIR	5	0	0		5
		UC	8	0	0		8
		UBAYA	7	1	1		9
		UKWM	5	0	1		6
		UKP	11	1	0		12
Total		43	2	2		47	
> Satu minggu sekali	Asal Universitas	ITS	8	0		0	8
		UNAIR	8	1		0	9
		UC	8	2		0	10
		UBAYA	9	0		0	9
		UKWM	13	0		0	13
		UKP	8	0		1	9
Total		54	3		1	58	

4.2.3.4 Asal Universitas – Uang Saku per Bulan – Pengeluaran Belanja Kosmetik

Analisis *crosstab* berikut membahas hubungan antara asal universitas, uang saku per bulan dan pengeluaran belanja kosmetik. Mayoritas responden yang berasal dari 6 universitas di Kota Surabaya memiliki uang saku sebesar < Rp 1.000.000. Namun terdapat beberapa responden dari Universitas Kristen Petra yang memiliki uang saku lebih dari Rp 1.500.001 per bulan. Selain itu, pengeluaran untuk belanja kosmetik mayoritas responden berbelanja sebesar < Rp 500.000. Hal tersebut dikarenakan uang saku yang mereka dapat tidak hanya digunakan untuk membeli produk kosmetik yang merupakan kebutuhan tersier. Tingkat hedonis pun mempengaruhi jumlah belanja kosmetik per bulan, terlihat dari beberapa responden di Universitas Kristen Petra yang berbelanja kosmetik sebesar > Rp 1.500.001. Berikut merupakan uraian lengkap mengenai hasil *crosstab* (Tabel 4.6).

Tabel 4. 6 Asal Universitas – Uang Saku per bulan – Pengeluaran belanja kosmetik

Pengeluaran belanja produk kosmetik			Uang saku per bulan				Total
			< Rp 1.000.000	Rp 1.000.001 – Rp 1.500.00	Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	>Rp 2.000.00	
< Rp 500.000	Asal Universitas	ITS	14	9	5	4	32
		UNAIR	21	7	2	2	32
		UC	2	4	4	3	13
		UBAYA	11	8	5	4	28
		UKWM	11	11	2	0	24
		UKP	16	6	1	3	26
	Total		75	45	19	16	155
Rp 500.001 – Rp 1.000.000	Asal Universitas	ITS	0	1	5	2	8
		UNAIR	1	1	2	4	8
		UC	0	3	9	7	19
		UBAYA	1	4	3	4	12
		UKWM	5	4	4	0	13
		UKP	1	6	2	3	12
	Total		8	19	25	20	72
Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	Asal Universitas	UC		3	2	3	8
		UKWM		2	0	1	3
		UKP		0	0	1	1
	Total			5	2	5	12
>Rp 1.500.001	Asal Universitas	UKP				1	1
	Total					1	1

4.3 Analisis Data Penelitian

Pada sub bab ini merupakan pemaparan mengenai analisis data penelitian yang terdiri dari *data screening*, *missing values*, uji *outlier*, model pengukuran, ANOVA, model struktural dan uji multiatribut Fishbein.

4.3.1 Data Screening

Data screening dilakukan dengan tujuan pemeriksaan data. Hal tersebut diperlukan supaya hasil dari penelitian lebih akurat sehingga dapat memberikan hasil prediksi yang lebih baik. *Data screening* terdiri dari dua tahap, yaitu *missing value* dan *outlier*. Pengecekan ini dilakukan pada 240 data yang didapatkan oleh peneliti.

4.3.1.1 Missing Values

Pengecekan yang dilakukan terhadap 240 data yang digunakan dalam penelitian ini tidak ada *missing value* di seluruh indikator penelitian. Seluruh responden telah menjawab dan tidak ada pertanyaan ataupun pernyataan yang tidak diisi. *Missing values* dilakukan secara manual oleh peneliti dengan pengecekan pada kuesioner secara satu per satu.

4.3.1.2 Uji Outlier

Pengecekan *outliers* yang dilakukan pada tahap ini adalah *uniariate outliers* dengan menggunakan *z-score*. Menurut Hair et al (2014), nilai maksimum *z-score* adalah ± 4 untuk sampel berjumlah diatas 80. Dari proses *screening* yang dilakukan, tidak ditemukan data yang ± 4 (Lampiran 4). Oleh karena itu, pada analisis selanjutnya tetap menggunakan 240 sampel penelitian. Proses *screening* terhadap data *outliers* akan dilakukan pula pada tahap *composite* variabel.

4.3.2 Structural Equation Modelling (SEM)

Pada *structural equation modelling* terdapat dua hal yang akan dilakukan analisis yaitu model pengukuran dan model struktural. Selain itu, dijabarkan mengenai hasil pengujian hipotesis dan hubungan variabel laten dengan variabel indikator.

4.3.2.1 Model Pengukuran

Model pengukuran perlu dilakukan dimana akan menilai kelayakan model melalui beberapa indikator pengukuran yang ada pada penelitian. Tahapan ini dilakukan sebelum melanjutkan pada tahap model struktural penelitian.

4.3.2.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Analisis pada bagian ini terdiri dari uji validitas dan realibilitas. Berikut adalah nilai minimum dari komponen-komponen uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini (Tabel 4.7).

Tabel 4. 7 Validitas Konvergen

<i>Convergent Validity</i>	Nilai Minimum
<i>Factor loadings</i>	0,5
<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	0,5
<i>Cronbach's Alpha</i>	0,6
<i>Construct Reliability (CR)</i>	0,7

(Sumber: Malhotra & Birks, 2007; Ghozali, 2013)

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas tersebut, semua variabel endogen maupun eksogen telah menunjukkan *convergent validity* yang baik, dimana keseluruhan nilai dari *factor loadings*, AVE dan *construct reliability* telah berada diatas nilai minimum yang ditentukan. Pada penelitian ini menggunakan *factor loadings* minimal 0,5 sehingga semua variabel indikator dinyatakan memenuhi nilai minimum dan tidak ada indikator yang dikurangi (Fornell & Larcker, 1981) (Tabel 4.8).

Tabel 4. 8 Model Pengukuran

Variabel	Indikator	Mean	Std Dev	Factor Loadings	e-variance	Average Variance Extracted	CR
<i>Social Attractiveness</i>							
SA1	<i>Beauty Vlogger</i> adalah teman	3,79	0,64	0,62	0,618	0,50	0,878
SA2	Mengobrol dengan akrab	3,83	0,73	0,69	0,529		
SA3	Kesulitan bertemu	3,78	0,68	0,71	0,502		
SA4	Kesulitan untuk bersahabat	3,61	0,77	0,66	0,568		
SA5	Kesulitan untuk memasuki lingkaran pertemanan	3,87	0,67	0,75	0,431		
SA6	Mengenal <i>beauty vlogger</i>	3,93	0,58	0,65	0,572		
SA7	Menyinggung	4,08	0,64	0,60	0,638		
SA8	Acuh tak acuh	3,88	0,59	0,63	0,597		
SA9	Kesamaan dalam menggunakan barang	3,92	0,66	0,69	0,528		
<i>Physical Attractiveness</i>							
PA1	Menarik secara fisik	4,02	0,57	0,86	0,267	0,57	0,794
PA2	Cantik	4,01	0,53	0,82	0,331		
PA3	Seksi	4,01	0,57	0,55	0,693		
<i>Attitude Homophily</i>							
AH1	Cara berpikir	3,80	0,67	0,71	0,494	0,50	0,851
AH2	Nilai	3,86	0,63	0,73	0,464		
AH3	<i>Beauty vlogger</i> seperti diri sendiri	3,90	0,57	0,63	0,604		
AH4	Kesamaan dalam memperlakukan orang lain	3,90	0,65	0,62	0,614		
AH5	Serupa dengan <i>beauty vlogger</i>	3,89	0,64	0,73	0,469		
AH6	Kesamaan perilaku	3,77	0,65	0,60	0,648		
AH7	Kesamaan pemikiran dan ide	3,66	0,71	0,51	0,744		
AH8	Banyak memiliki kesamaan	3,68	0,63	0,63	0,603		
<i>Parasocial Interaction</i>							
PSI1	Menonton <i>vlog</i>	3,72	0,69	0,67	0,547	0,50	0,872
PSI2	Menonton <i>vlog</i> ketika muncul di <i>channel</i> lain	3,92	0,64	0,70	0,506		

Tabel 4.8 Model Pengukuran (Lanjutan)

Variabel	Indikator	Mean	Std Dev	Factor Loadings	e- variance	Average Variance Extracted	CR
PSI3	Bagian dari kelompok <i>beauty vlogger</i>	3,93	0,67	0,66	0,560		
PSI4	<i>Beautty vlogger</i> adalah teman lama	3,97	0,66	0,74	0,452		
PSI5	Keinginan bertemu secara personal	3,81	0,67	0,64	0,593		
PSI6	Membaca artikel tentang <i>beauty vlogger</i>	3,79	0,67	0,76	0,419		
PSI7	Kenyamanan	3,78	0,67	0,68	0,536		
PSI8	Persepsi <i>beauty vlogger</i>	3,83	0,66	0,55	0,692		
<i>Luxury Brand Value</i>							
LBV1	Nilai yang baik untuk uang	3,75	0,65	0,56	0,686	0,50	0,800
LBV2	Pilihan terbaik	3,64	0,67	0,69	0,527		
LBV3	Manfaat lebih besar dibanding harga	3,64	0,65	0,72	0,479		
LBV4	Perbandingan nilai	3,76	0,68	0,75	0,436		
LBV5	Perbandingan nilai uang	3,57	0,68	0,60	0,639		
<i>Brand-User-Imagery Fit</i>							
BUIF1	Pengguna khas dari merek mewah	3,54	0,72	0,72	0,476	0,50	0,834
BUIF2	Kesetaraan persepsi pengguna merek mewah	3,68	0,70	0,83	0,314		
BUIF3	Identifikasi status sosial dengan pengguna merek mewah lain	3,58	0,78	0,75	0,440		
BUIF4	Kesetaraan persepsi pengguna merek mewah dibanding merek lain	3,50	0,68	0,61	0,622		
BUIF5	Merek mewah adalah gambaran dari diri sendiri	3,61	0,68	0,61	0,628		
<i>Brand Luxury</i>							
BL1	Simbol kebanggan	3,82	0,69	0,81	0,347	0,59	0,807
BL2	Simbol kemewahan	3,73	0,75	0,87	0,245		
BL3	Simbol kualitas unggul	3,78	0,70	0,60	0,644		
<i>Purchase Intention</i>							
PI1	Prioritas pemilihan merek mewah	3,72	0,70	0,81	0,341	0,57	0,800
PI2	Prioritas pemilihan produk pada merek mewah	3,76	0,71	0,74	0,458		
PI3	Kemungkinan besar memilih merek mewah	3,86	0,73	0,72	0,486		

4.3.2.1.2 Variabel Komposit

Setelah konstruk diuji validitas dan reliabilitasnya, maka dibentuk variabel komposit pada data yang memiliki hasil yang bagus dimana variabel indikator yang memiliki nilai kurang dari 0,5 tidak akan diikut sertakan. Variabel komposit berguna untuk proses pengolahan data pada tahap selanjutnya. Berikut adalah variabel komposit yang digunakan dalam penelitian ini (Tabel 4.9).

Tabel 4. 9 Variabel Komposit

Variabel Komposit	Jumlah item	Sum	Mean	Std. Error	Std. Deviation	Variance	Skewness	Kuortosis
SA	9	924,69	3,85	0,03	0,47	0,22	0,06	-0,32
PA	3	962,68	4,01	0,03	0,46	0,21	0,11	0,14
AH	8	914,32	3,81	0,02	0,45	0,20	0,07	0,73
PSI	8	922,77	3,84	0,03	0,48	0,23	0,04	0,49
LBV	5	881,00	3,67	0,03	0,49	0,24	-0,06	0,39
BUIF	5	859,60	3,59	0,03	0,55	0,30	-0,29	-0,10
BL	3	905,75	3,77	0,03	0,60	0,36	-0,02	-0,45
PI	3	907,29	3,78	0,03	0,60	0,36	-0,02	-0,25

4.3.2.1.2.1 Deskriptif Variabel Komposit

Berdasarkan hasil uji statistik deksriptif terhadap varibel komposit, berikut adalah analisis masing-masing komponen dalam uji statistik deksriptif.

a) *Sum*

Sum adalah jumlah data yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan hasil data yang didapat, berada pada kisaran 900 hingga 960. Nilai *sum* tertinggi dimiliki oleh variabel komposit *physical attractiveness* dengan nilai *sum* 962,68, sedangkan nilai *sum* terendah dimiliki oleh variabel komposit *brand-user-imagery fit* 859,60 (Lampiran 3).

b) *Mean*

Nilai *mean* tertinggi dimiliki oleh variabel komposit *physical attractiveness* dengan nilai *mean* 4,01. Angka tersebut menunjukkan bahwa rata-rata respon dari responden pada variabel *physical attractiveness* cenderung mendekati skala 5 atau sangat setuju. Sedangkan nilai *mean* terendah dimiliki oleh variabel komposit *brand-user-imagery fit* dengan nilai *mean* 3,59 (Lampiran 3). Angka tersebut menunjukkan rata-rata respon dari responden pada variabel *brand-user-imagery fit* cenderung mendekati skala 4 atau setuju. Berdasarkan hasil *mean*, terlihat bahwa variabel komposit *physical attractiveness* mendapatkan mean tertinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa responden atau penonton menyukai *beauty vlogger* yang

mempunyai daya tarik fisik. Sehingga bagi pemasar merek mewah, dapat memasarkan produk kosmetik melalui *beauty vlogger* dengan disesuaikan oleh penampilan *beauty vlogger*, berdasarkan segmentasi produk kosmetik yang akan dipasarkan.

c) *Standard Error*

Standard error menunjukkan seberapa akurat sampel dalam mewakili populasinya. Berdasarkan hasil yang didapat, nilai *standard error* hampir sama pada semua variabel yaitu 0,03, namun terdapat variabel yang memiliki *standard error* paling rendah yaitu variabel *attitude homophily* dengan nilai 0,02. Hasil dari *standard error* semua variabel penelitian tergolong sangat kecil yaitu dibawah 1(Lampiran 3). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh sampel dapat mewakili keseluruhan populasi secara akurat.

d) *Standard Deviation*

Standard Deviation merupakan indikator seberapa heterogen atau seberapa data sampel yang didapat yaitus serupa. Berdasarkan hasil yang didapat, nilai *standard deviation* terbesar dimiliki oleh variabel komposit *brand luxury* dan variabel *purchase intention* yaitu sebesar 0,60. Sedangkan nilai *standard deviation* terkecil dimiliki oleh variabel komposit *attitude homophily* yaitu sebesar 0,45. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan sampel tidak terdapat variasi data yang terlalu besar karena tidak ada nilai *standard deviation* yang diatas 1(Lampiran 3).

e) *Variance*

Variance adalah indikator penduga bias dari sampel penelitian yang didapat. Nilai *variance* terbesar dimiliki oleh variabel komposit *brand luxury* dan *purchase intention* yaitu sebesar 0,36. Sedangkan nilai *variance* terkecil dimiliki oleh variabel komposit *attitude homophily* dengan nilai 0,20. Berdasarkan hasil yang didapatkan,disimpulkan bahwa keseluruhan sampel tidak terdapat variasi data yang terlalu besar karena tidak ada nilai *standard deviation* yang diatas 1(Lampiran 3).

f) *Skewness*

Skewness merupakan nilai statistik yang menunjukkan kemiringan data. Data penelitian dinyatakan terdistribusi dengan normal ketika nilai *skewness* berada pada rentang nilai -2 hingga 2. Dari hasil yang didapatkan, nilai *skewness* terbesar

dimiliki oleh variabel *physical attractiveness* dengan nilai 0,11, sedangkan nilai *skewness* terkecil dimiliki oleh variabel *brand luxury* dan *purchase intention* sebesar -0,02. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi dengan normal dikarenakan nilai *skewnwss* yang dimiliki keseluruhan variabel berada pada rentang nilai -2 hingga 2(Lampiran 3).

g) Kurtosis

Kurtosis merupakan nilai yang menunjukkan keruncingan kurva data. Nilai *kurtosis* terbesar dimiliki oleh variabel komposit *attitude homophily* dengan nilai 0,73, sedangkan nilai *kurtosis* terkecil dimiliki oleh variabel *brand luxury* dengan nilai -0,45. Karena keseluruhan nilai *kurtosis* pada kedelapan variabel lebih kecil dari 3, sehingga kurva data berbentuk *patykurtic*. Sehingga dapat dinyatakan bahwa data penelitian terdistribusi agak merata Hal tersebut menunjukkan tidak adanya frekuensi pada suatu kelas yang sangat ekstrim bila dibandingkan dengan frekuensi pada kelas lainnya(Lampiran 3).

4.3.2.1.3 Uji Outlier

Uji *outlier* dilakukan dengan metode *mahalonobis distance*. Apabila nilai *mahalonobis distance* > nilai *chi square* tabel ($\alpha=0,001$, df =jumlah indikator), maka sampel dinyatakan sebagai *outlier*. Dari proses *screening* tidak didapatkan nilai yang melebihi 78,74. Sehingga data yang akan dianalisis lebih lanjut tetap berjumlah 240. Hasil perhitungan *mahalonobis distance* untuk semua sampel dapat dilihat pada Lampiran 10. Berikut adalah nilai *mahalonobis distance* untuk sebagian responden:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
169	64.167	0.025	0.998
156	63.778	0.027	0.99
100	63.743	0.027	0.961
99	63.641	0.028	0.903
166	63.088	0.031	0.867
189	61.937	0.038	0.901
143	61.771	0.04	0.84
;			
79	46.668	0.363	0.05

4.3.2.1.4 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan dengan mengamati nilai *c.r. multivariate*. Apabila nilai *c.r. multivariate* berada di dalam selang -2,58 hingga

2,58, maka asumsi normalitas secara *multivariate* telah terpenuhi. Berdasarkan hasil pengolahan data (Lampiran 10), diketahui nilai *c.r. multivariate* sebesar 1,434 berada di antara selang -2,58 hingga 2,58, maka disimpulkan asumsi *multivariate normality* terpenuhi. Selain menggunakan *c.r. multivariate*, pada penelitian ini juga melihat nilai *skewness* dan *kurtosis*. Hasil dari *skewness* dan *kurtosis* juga menunjukkan bahwa data penelitian tergolong normal.

4.3.2.1.5 Uji Linearitas

Pengujian linearitas pada penelitian ini diuji menggunakan *scatter plot* dari variabel penelitian yang digunakan. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa hubungan antar variabel penelitian bersifat linear, hal tersebut terlihat dari persebaran titik pada *scatter plot* yang sudah menyebar dan tidak membentuk pola tertentu sehingga data dapat diolah lebih lanjut (Lampiran 12).

4.3.2.1.6 Uji Homoskedastisitas

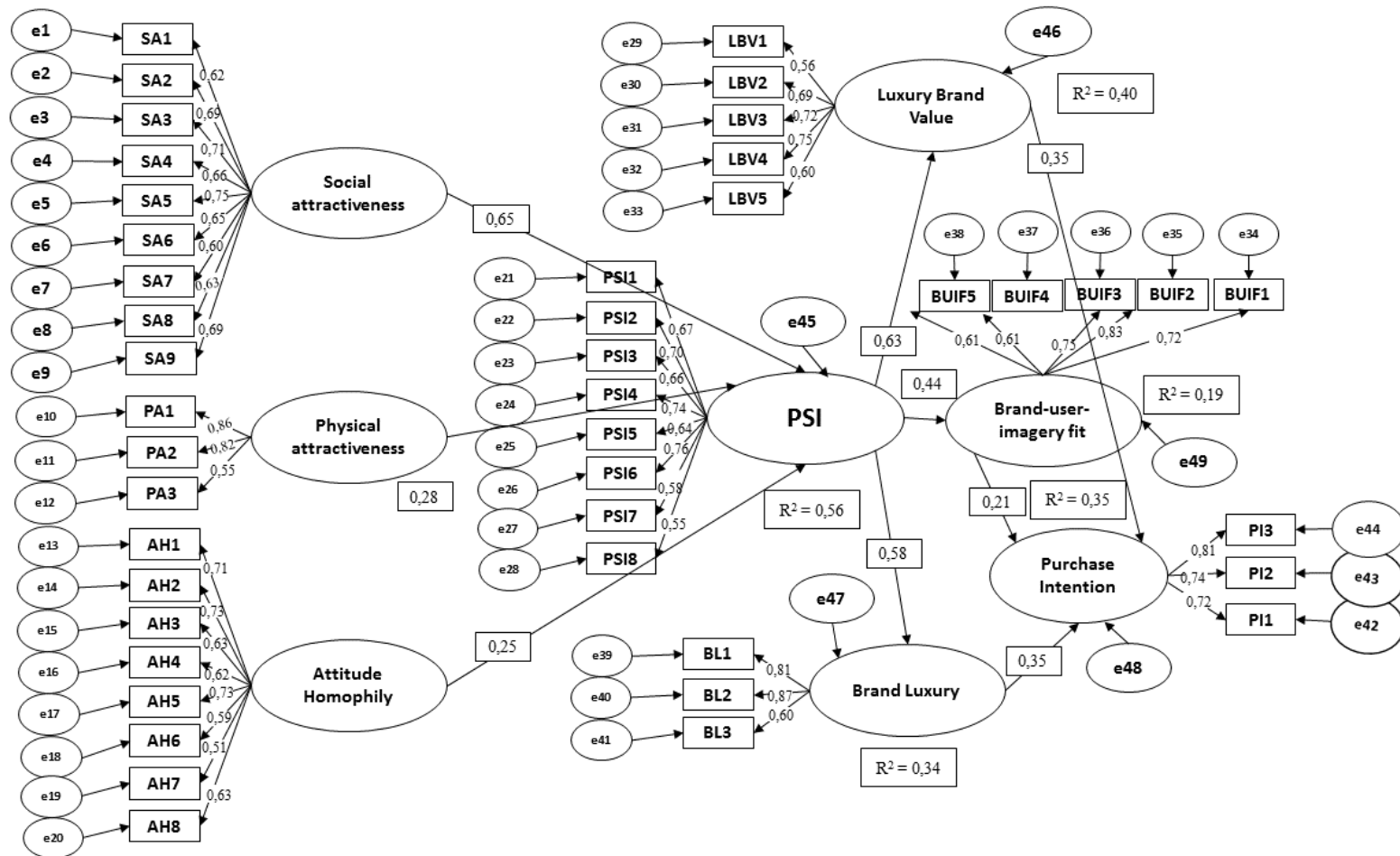
Heteroskedastisitas pada suatu data penelitian menunjukkan adanya ketidaksamaan varians dari residual atas suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model penelitian yang baik tidak boleh mengandung heteroskedastisitas. Pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatter plot* antara nilai ZPRED pada sumbu X dan SRESID pada sumbu Y. Jika *scatter plot* menghasilkan titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model penelitian.

Hasil uji homoskedastisitas, ditampilkan pada Lampiran 13, menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu, yang ditandai dengan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi syarat homoskedastitas.

4.3.2.2 Model Struktural

Pada sub bab ini menjelaskan hasil *Structural Equation Modelling* secara keseluruhan menggunakan *software* AMOS 20. Analisis ini dilakukan untuk menilai signifikansi dan pengaruh antara *social attractiveness* (SA), *physical attractiveness* (PA), *attitude homophily* (AH) terhadap *parasocial interaction* (PSI), *luxury brand value* (LBV), *brand-user-imagery fit* (BUIF) dan *brand luxury* (PL) pada *purchase intention* (PI). Sebelum melakukan uji hipotesis, perlu

dilakukan uji fit model terlebih dahulu untuk mengetahui kelayakan model struktural. Uji fit model dilakukan dengan membandingkan nilai *goodness-of-fit* (GOF) terhadap nilai *cut-off-value* masing-masing. Hasil uji fit pertama yang ditampilkan pada Gambar 4.19 serta Tabel 4.11 .



Gambar 4. 19 Model Struktural Awal

Tabel 4. 11 Nilai *Goodness-of-Fit* Model Struktural Awal

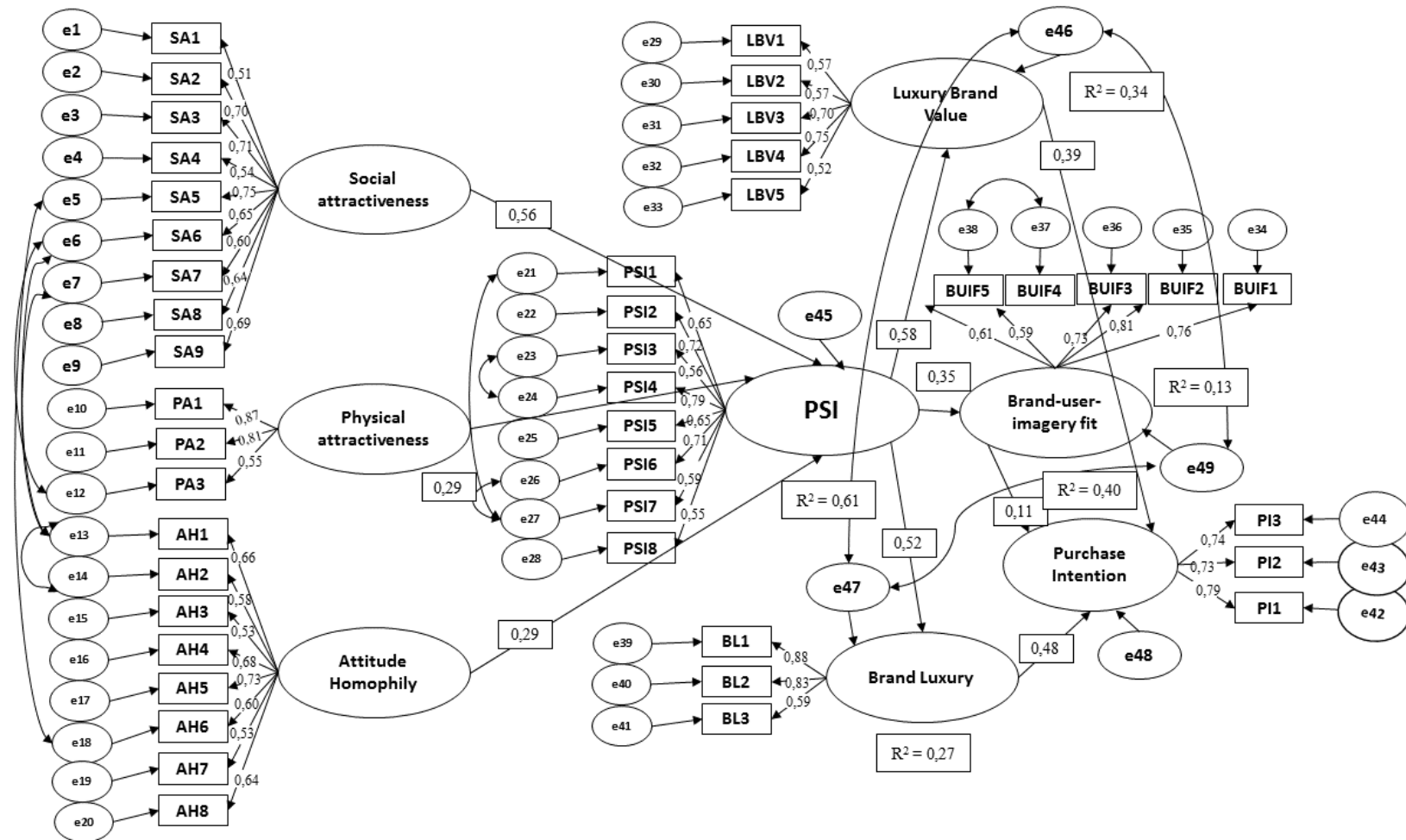
No	<i>Goodness of Fit Measure</i>	<i>Cut-off Value</i>	Nilai	Keterangan
<i>Absolute Fit Indices</i>				
1	Chi square	< 106,395	1565.107	Tidak Fit
2	GFI	≥ 0,90	0,76	Tidak Fit
3	AGFI	≥ 0,90	0,74	Tidak Fit
4	RMR	≤ 0,08	0,04	Fit
5	RMSEA	< 0,05	0,06	Tidak Fit
<i>Incremental Fit Indices</i>				
6	NFI	≥ 0,90	0,71	Tidak Fit
7	CFI	≥ 0,90	0,85	Marginal
8	IFI	≥ 0,90	0,85	Marginal
9	TLI	≥ 0,90	0,70	Tidak Fit
<i>Parsimony Fit Indice</i>				
10	PNFI	0,60-0,90	0,67	Fit
11	PGFI	0,50-1,00	0,69	Fit

Hasil GOF pada model awal tersebut menunjukkan beberapa kriteria GOF yang belum memenuhi kriteria dari *cut-off-value*, sehingga perlu dilanjutkan pada tahap selanjutnya yaitu respesifikasi model. Salah satunya adalah *chi-square*, hal tersebut dapat dikarenakan oleh jumlah responden yang masih perlu ditambahkan lagi. Respesifikasi model dilakukan dengan melihat nilai *modification indices* (MI). Nilai MI adalah indikator dari *error* dari variabel konstruk. Oleh karena itu, perlu dilakukan respesifikasi beberapa kali sehingga untuk memperoleh nilai GOF yang layak dengan menggabungkan nilai *error*. Respesifikasi pada model penelitian dilakukan secara bertahap, yaitu dengan menggabungkan *error* pengukuran sesuai dengan nilai MI tertinggi. Setelah itu, akan diperiksa ketepatan melalui perubahan nilai GOF pada setiap iterasi model struktural yang dilakukan. Dalam penelitian ini, respesifikasi dilakukan sebanyak 11 kali (Lampiran 16), (Tabel 4.12).

Tabel 4. 12 *Modification Indices*

Iterasi	Koefisien Error		MI Tertinggi	
1	e5	< -- >	e18	12,162
2	e6	< -- >	e12	13,320
3	e6	< -- >	e13	9,754
4	e7	< -- >	e13	9,784
5	e13	< -- >	e14	12,791
6	e21	< -- >	e27	12,388
7	e23	< -- >	e24	14,800
8	e26	< -- >	e27	10,456
9	e46	< -- >	e47	32,570
10	e46	< -- >	e49	56,049
11	e47	< -- >	e49	38,182

Dengan dilakukannya respesifikasi model tersebut, didapatkan hasil GOF dan model struktural yang layak (Gambar 4.20; Tabel 4.13).



Gambar 4. 20 Model Struktural setelah Respesifikasi

Tabel 4. 13 Nilai *Goodness-of-Fit* Model Struktural setelah Respesifikasi

No	<i>Goodness of Fit Measure</i>	<i>Cut-off Value</i>	Nilai	Keterangan
<i>Absolute Fit Indices</i>				
1	Chi square	< 106,395	130,848	Tidak Fit
2	GFI	≥ 0,90	0,80	Tidak Fit
3	AGFI	≥ 0,90	0,77	Tidak Fit
4	RMR	≤ 0,08	0,03	Fit
5	RMSEA	< 0,05	0,04	Fit
<i>Incremental Fit Indices</i>				
6	NFI	≥ 0,90	0,76	Tidak Fit
7	CFI	≥ 0,90	0,90	Fit
8	IFI	≥ 0,90	0,90	Fit
9	TLI	≥ 0,90	0,90	Fit
<i>Parsimony Fit Indices</i>				
10	PNFI	0,60-0,90	0,70	Fit
11	PGFI	0,50-1,00	0,71	Fit

Berdasarkan nilai GOF yang telah didapatkan, keseluruhan model struktural dapat dinyatakan fit. Pengolahan data menggunakan SEM tidak mengharuskan semua model untuk memenuhi keseluruhan indeks model fit. Ferdinand (2002) menyatakan bahwa sebuah model dikatakan fit jika memenuhi minimal 3 indeks dari keseluruhan indeks yang digunakan. Setelah model penelitian dianggap layak, maka dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat *p-value* dari hubungan struktural pada model penelitian. Tanda panah (→) menunjukkan arah pengaruh antara variabel satu ke variabel lainnya. Nilai *standardize coefficient* (β) positif menunjukkan hubungan yang positif antar kedua variabel. Selain itu, terdapat informasi lain pada *squared multiple correlation* (R^2) terhadap variabel endogen. R^2 berfungsi untuk mengukur dan melihat seberapa prediktif variabel terhadap model penelitian. Uji signifikansi pengaruh pada penelitian dilakukan dengan melihat *p-value* antar variabel. Apabila *p-value* lebih kecil daripada 0.05, maka hubungan kedua variabel dinyatakan signifikan (Tabel 4.14).

Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh			Estimate	S.E	C.R	P	Keterangan
H1	SA	→	PSI	0,663	0,073	8,099	0,002*	Signifikan
H2	PA	→	PSI	0,292	0,056	4,760	0,003*	Signifikan
H3	AH	→	PSI	0,290	0,068	4,501	0,003*	Signifikan
H4a	PSI	→	LBV	0,582	0,078	6,048	0,002*	Signifikan
H4b	PSI	→	BUIF	0,354	0,093	4,576	0,001*	Signifikan
H4c	PSI	→	BL	0,522	0,099	6,708	0,001*	Signifikan
H5a	LBV	→	PI	0,391	0,206	2,853	0,004*	Signifikan
H5b	BUIF	→	PI	0,106	0,119	0,902	0,367	Tidak signifikan
H5c	BL	→	PI	0,208	0,103	1,947	0,051	Tidak signifikan

Berdasarkan hasil uji hipotesis *brand-user-imagery fit* dan *brand luxury* memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention*, namun tidak signifikan pada *p-value* 0,05 ($\beta = 0,108$, $p > 0,05$; $\beta = 0,200$, $p > 0,05$), sehingga tidak mendukung H5b dan H5c. Namun, hasil menunjukkan dukungan terhadap H5a, yang memprediksi hubungan positif signifikan antara *luxury brand value* dan *purchase intention*. Sedangkan *social attractiveness*, *physical attractiveness* dan *attitude homophily* memiliki hubungan positif dan signifikan pada *p-value* 0.05 terhadap PSI (*Parasocial Interaction*) ($\beta = 0,593$, $p < 0,05$; $\beta = 0,269$, $p < 0,05$; $\beta = 0,608$, $p < 0,05$), sehingga mendukung H1, H2 dan H3. Selain itu, hasil pengolahan data juga menunjukkan dukungan terhadap H4a, H4b dan H4c yaitu menunjukkan hubungan positif dan signifikan ($\beta = 0,470$, $p < 0,05$; $\beta = 0,425$, $p < 0,05$; $\beta = 0,662$, $p < 0,05$).

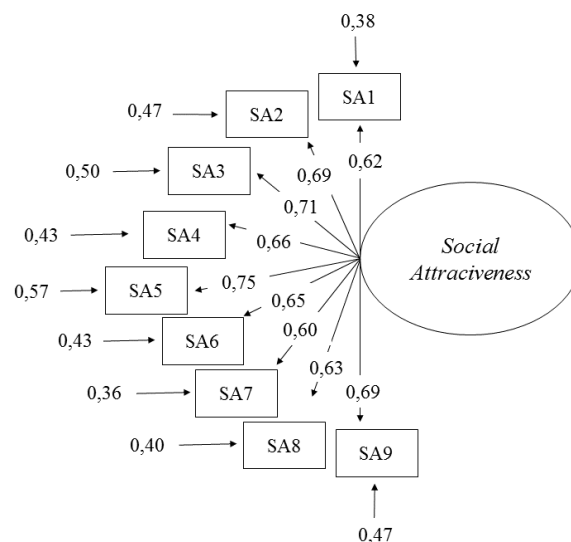
Selanjutnya didapatkan pula nilai R^2 untuk variabel endogen. Ketiga variabel dalam variabel *antecedents* PSI yang memiliki pengaruh signifikan (*social attractiveness*, *physical attractiveness*, dan *attitude homophily*) menjelaskan 61 persen varians terhadap PSI (*Parasocial Interaction*). Sedangkan variabel PSI menjelaskan 12,5 persen dan 27,2 persen varians pada variabel *brand-user-imagery fit* dan *brand luxury* dimana tidak ada pengaruh signifikan pada variabel tersebut. Sedangkan, variabel PSI juga menjelaskan 33,8 persen varians pada variabel *brand luxury*. Sementara itu variabel dalam persepsi merek mewah (*luxury brand value*, *brand-user-imagery fit* dan *brand luxury*) menjelaskan 40,4 persen varians terhadap *purchase intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 40,4 persen model penelitian dapat menjelaskan keadaan yang sesungguhnya (Gambar 4.28).

4.3.2.3 Hubungan Variabel Laten dan Variabel Indikator

Berikut merupakan analisis hubungan variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap masing-masing variabel indikatornya. Analisis dilakukan terhadap variabel dan variabel indikator yang memenuhi nilai minimum yang telah ditetapkan yaitu nilai minimum dari *factor loading* pada uji validitas dan reliabilitas menggunakan validitas konvergen.

4.3.2.3.1 Hubungan Variabel Laten *Social Attractiveness* dan Variabel Indikatornya

Berdasarkan model struktural didapatkan hasil *factor loading* pada konstruk reputasi yang terdiri dari 9 variabel indikator. Nilai *factor loading* tertinggi diraih oleh indikator SA5 yang menyatakan bahwa sulit untuk memasuki lingkaran pertemanan *beauty vlogger*, dengan nilai *factor loading* sebesar 0,75. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator SA5 memiliki kontribusi paling besar pada konstruk *social attractiveness*. Indikator ini mengacu pada ketertarikan responden akan daya tarik sosial yang dimiliki oleh *beauty vlogger*. Ketika penonton atau responden menyaksikan video yang diunggah oleh *beauty vlogger* di YouTube, tidak hanya melihat konten video yang ditampilkan. Namun, juga melihat bagaimana cara *beauty vlogger* dalam berkomunikasi dengan penonton dan gaya hidup *beauty vlogger*. Hal tersebut merupakan suatu ketertarikan tersendiri yang dirasakan oleh penonton selain cara *beauty vlogger* berdandan ataupun mengulas suatu produk kecantikan. Ketertarikan yang dirasakan oleh penonton secara sosial menjadi prediktor PSI dan dapat meningkatkan penonton untuk mengulang menonton berbagai video yang ditampilkan oleh *beauty vlogger* (Perse & Rubin, 1989; Ananda & Wandebori, 2016). Berikut merupakan nilai *factor loading* dari variabel indikator pada konstruk reputasi (Gambar 4.22)

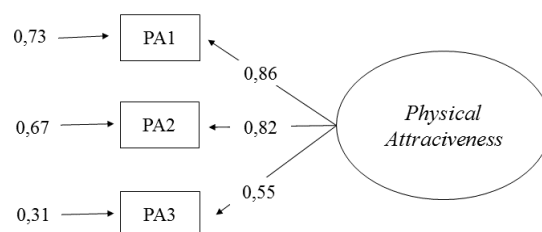


SA1 : Saya beranggapan bahwa *beauty vlogger* seperti teman saya
 SA2 : Saya merasa senang jika dapat mengobrol dengan akrab bersama *beauty vlogger*
 SA3 : Saya merasa kesulitan untuk bertemu dengan *beauty vlogger*
 SA4 : Saya merasa bahwa tidak memungkinkan membangun persahabatan dengan *beauty vlogger*
 SA5 : Saya beranggapan bahwa tidak mudah untuk masuk ke dalam lingkaran pertemanan *beauty vlogger*
 SA6 : Saya merasa mengetahui *beauty vlogger* secara pribadi (kegiatan *beauty vlogger*, berita terkini mengenai *beauty vlogger*)
 SA7 : Saya merasa penjelasan atau peragaan dari *beauty vlogger* mengenai tutorial makeup atau *review* suatu produk dapat dimengerti dengan jelas
 SA8 : Saya merasa tidak terlalu ingin untuk bisa bertemu dengan *beauty vlogger*
 SA9 : Saya terkadang menggunakan sesuatu yang sama dengan *beauty vlogger* (contoh : baju, produk kosmetik)

Gambar 4. 21 Konstruk *Social Attractiveness*

4.3.2.3.2 Hubungan Variabel Laten *Physical Attractiveness* dan Variabel Indikatornya

Analisis selanjutnya adalah nilai pertama *factor loading* pada konstruk *physical attractiveness*. Nilai *factor loading* tertinggi diraih oleh PA3, yaitu pernyataan mengenai penilaian fisik untuk *beauty vlogger*, dengan nilai *factor loading* sebesar 0,85. Hal ini menunjukkan bahwa PA3 memiliki kontribusi yang besar terhadap konstruk *physical attractiveness*, meskipun terdapat satu indikator lain yang nilainya juga tidak berbeda jauh dengan PA3. Indikator ini mengacu pada penampilan *beauty vlogger* pada *vlog* yang diunggah. *Beauty vlogger* seringkali dianggap sebagai selebriti dalam dunia maya, sehingga tampilan fisik dari *beauty vlogger* juga dinilai oleh penonton ataupun konsumen. Tampilan fisik yang menarik dari tokoh media (*beauty vlogger*) yaitu seperti menggunakan pakaian sesuai dengan tren ataupun berdandan sesuai dengan tren (Rubin & McHugh, 1987) . Menarik secara fisik paling merepresentasikan variabel *physical attractiveness*. Berikut merupakan nilai *factor loadings* dari masing-masing variabel indikator pada konstruk *physical attractiveness* (Gambar 4.23)

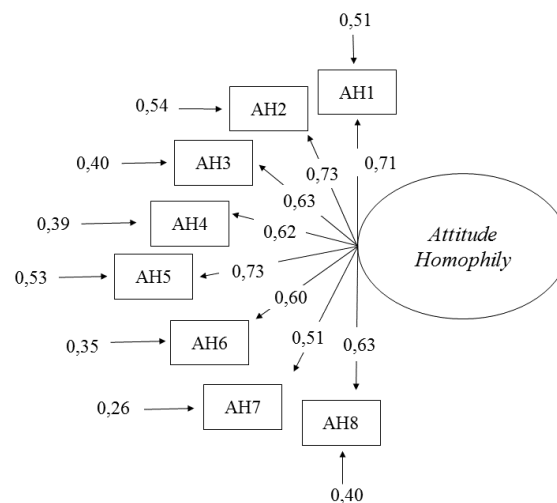


PA1 : Saya beranggapan *beauty vlogger* menarik secara fisik
 PA2 : Saya beranggapan *beauty vlogger* cantik
 PA3 : Saya beranggapan *beauty vlogger* berpenampilan seksi

Gambar 4. 22 Konstruk *Physical Attractiveness*

4.3.2.3.3 Hubungan Variabel Laten *Attitude Homophily* dan Variabel Indikatornya

Berikutnya adalah analisis terhadap konstruk *attitude homophily* yang terdiri atas 8 indikator. Indikator dengan nilai *factor loading* tertinggi diraih oleh AH5, yaitu pernyataan mengenai rasa kesamaan yang dimiliki oleh konsumen atau penonton terhadap *beauty vlogger* dengan nilai *factor loading* sebesar 0,73. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator AH5 memiliki kontribusi besar terhadap variabel *attitude homophily*. Indikator AH5 mengacu pada rasa ketertarikan konsumen akan pribadi *beauty vlogger*, yang kemudian berubah menjadi proses identifikasi pribadi *beauty vlogger* dan menghasilkan suatu persepsi bahwa ditemukan berbagai kesamaan antara *beauty vlogger* dengan konsumen atau penonton (Eyal & Rubin, 2003). Persepsi tersebut membuat konsumen merasa bahwa diri mereka sendiri mempunyai kemiripan atau serupa dengan pribadi *beauty vlogger* favorit konsumen masing-masing. Berikut merupakan nilai *factor loadings* dari masing-masing variabel indikator pada konstruk *attitude homophily* (Gambar 4.24).

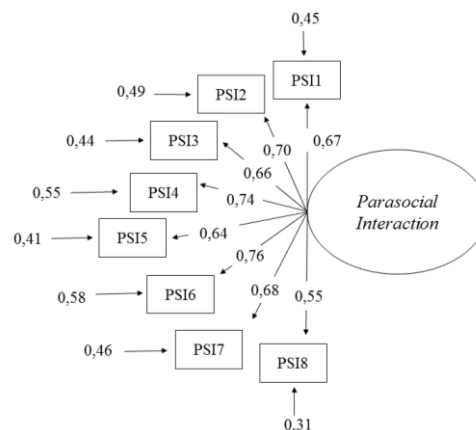


- AH1 : Saya memiliki kesamaan cara berpikir dengan *beauty vlogger*
 AH2 : Saya memiliki *value* (sifat-sifat yang penting) yang sama dengan *beauty vlogger*
 AH3 : Saya merasa *beauty vlogger* mencerminkan diri saya sendiri khususnya dalam penggunaan produk kosmetik
 AH4 : Saya memiliki kesamaan dalam memperlakukan orang lain seperti *beauty vlogger* (misal: baik & sopan)
 AH5 : Saya beranggapan bahwa *beauty vlogger* serupa /mirip dengan diri saya sendiri
 AH6 : Saya memiliki perilaku yang sama dengan *beauty vlogger* (misal: ramah & ceria)
 AH7 : Saya memiliki kesamaan pemikiran dan ide dengan *beauty vlogger* (misal : pemilihan kualitas produk kosmetik)
 AH8 : Sava merasa bahwa *beauty vlogger* banyak memiliki kesamaan dengan diri saya sendiri

Gambar 4. 23 Konstruk *Attitude Homophily*

4.3.2.3.4 Hubungan Variabel Laten *Parasocial Interaction* dan Variabel Indikatornya

Berdasarkan hasil model struktural, didapatkan hasil dari kedelapan nilai *factor loading* pada konstruk *parasocial interaction*. Nilai *factor loading* tertinggi diraih oleh indikator PSI6, yang menyatakan mengenai ketertarikan konsumen dalam membaca artikel mengenai *beauty vlogger* baik secara offline ataupun online, dengan nilai *factor loading* sebesar 0,76. Sehingga, indikator PSI6 merupakan indikator yang paling berkontribusi terhadap variabel *parasocial interaction*. Indikator ini mengacu pada konsumen yang memiliki rasa ketertarikan untuk mengetahui berbagai informasi tentang *beauty vlogger* baik tentang kecantikan ataupun informasi personal. Sehingga rasa kedekatan yang dirasakan oleh konsumen terhadap *beauty vlogger* dapat dinilai berdasarkan indikator PSI6. Ketertarikan akan berbagai informasi mengenai *beauty vlogger* menandakan konsumen telah terpengaruh oleh *beauty vlogger* tersebut (Eyal & Rubin, 2003). Sehingga konsumen untuk meniru atau menyerupai semua perilaku baik mengenai produk kecantikan ataupun cara menggunakan kosmetik yang dilakukan oleh *beauty vlogger*. Berikut merupakan nilai *factor loadings* dari masing-masing variabel indikator pada konstruk *parasocial interaction* (Gambar 4.25).

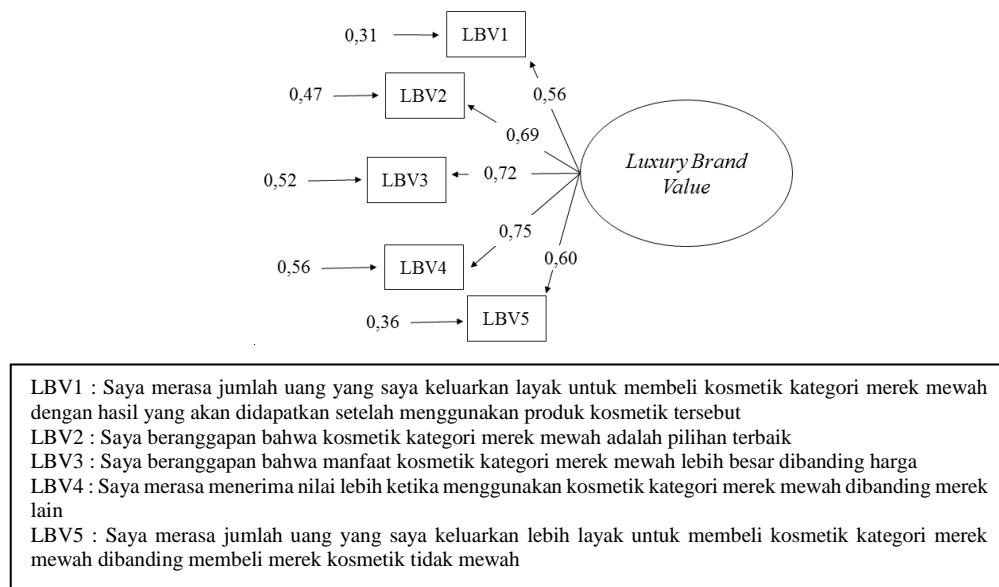


- PSI1 : Saya ingin menonton *vlog* dari *beauty vlogger*
 PSI2 : Saya ingin menonton *vlog* dari *beauty vlogger* meskipun muncul di *channel* lain
 PSI3 : Saya merasa ingin menjadi bagian dari kelompok *beauty vlogger*
 PSI4 : Saya beranggapan bahwa *beauty vlogger* adalah hal lama yang sudah saya ketahui
 PSI5 : Saya ingin bertemu *beauty vlogger* secara langsung
 PSI6 : Saya tertarik membaca artikel tentang *beauty vlogger*
 PSI7 : Saya merasa nyaman terhadap *beauty vlogger* ketika menonton *vlog* yang ditampilkan
 PSI8 : Saya merasa bahwa pemikiran *beauty vlogger* tentang suatu kosmetik kategori merek mewah mempengaruhi pemikiran saya tentang merek kosmetik tersebut

Gambar 4. 24 Konstruk *Parasocial Interaction*

4.3.2.3.5 Hubungan Variabel Laten *Brand Luxury Value* dan Variabel Indikatornya

Analisis selanjutnya adalah analisis *factor loading* pada konstruk *luxury brand value* yang terdiri atas 5 variabel indikator. Nilai *factor loading* tertinggi diraih oleh LBV4 yaitu sebesar 0,75, yang menyatakan bahwa konsumen merasa mendapatkan nilai lebih ketika menggunakan kosmetik kategori merek mewah dibanding merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa indikator LBV4 merupakan indikator yang berkontribusi besar terhadap variabel *luxury brand value*. Indikator ini mengacu pada penilaian konsumen bahwa kosmetik kategori merek mewah dianggap lebih baik daripada penilaian terhadap merek lain. Konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian terhadap kosmetik kategori merek mewah ketika penilaian terhadap suatu merek tersebut dianggap paling baik dibanding merek lain. Selain itu, penilaian yang baik terhadap suatu merek dapat menimbulkan kepercayaan pada merek tersebut (Miller & Mills, 2012). Berikut merupakan nilai *factor loadings* dari masing-masing variabel indikator pada konstruk *luxury brand value* (Gambar 4.26).

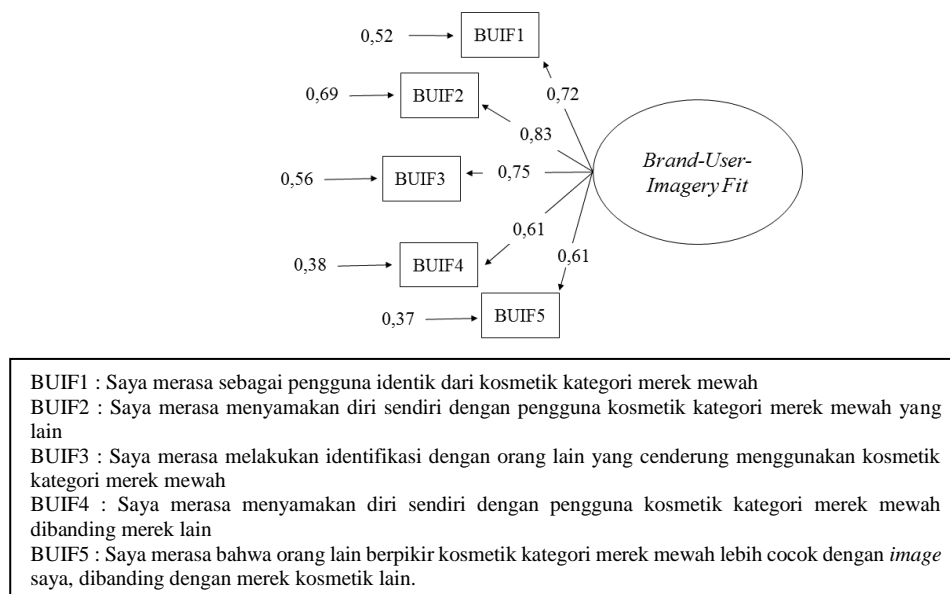


Gambar 4. 25 Konstruk *Luxury Brand Value*

4.3.2.3.6 Hubungan Variabel Laten *Brand-User-Imagery Fit* dan Variabel Indikatornya

Berikutnya adalah analisis terhadap konstruk *brand-user-imagery fit* yang terdiri atas 5 indikator. Indikator dengan nilai *factor loading* tertinggi diraih oleh

BUIF2 dengan nilai sebesar 0,82, yaitu pernyataan mengenai kesetaraan persepsi pengguna kosmetik kategori merek mewah. Indikator BUIF2 merupakan indikator yang berkontribusi paling besar terhadap pembentukan variabel *brand-user-imagery fit*. Indikator ini mengacu pada pendapat konsumen bahwa mereka menilai diri sendiri serupa dengan pengguna kosmetik kategori merek mewah lain ketika menggunakan produk kosmetik kategori merek mewah. Perasaan yang dirasakan oleh konsumen dikarenakan citra pengguna suatu merek dianggap dapat mewakili citra keseluruhan pengguna merek tersebut (Miller & Mills, 2012). Berikut merupakan nilai *factor loadings* dari masing-masing variabel indikator pada konstruk *luxury brand value* (Gambar. 4.27).

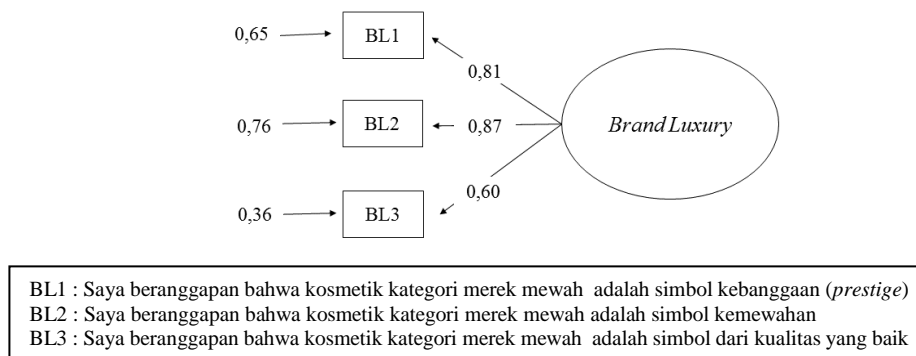


Gambar 4. 26 Konstruk *Brand-User-Imagery Fit*

4.3.2.3.7 Hubungan Variabel Laten *Brand Luxury* dan Variabel Indikatornya

Analisis selanjutnya adalah analisis *factor loading* pada konstruk *brand luxury* yang terdiri atas 3 variabel indikator. Nilai *factor loading* tertinggi diraih oleh BL2 yaitu sebesar 0,87. BL2 merupakan indikator yang berkontribusi paling besar terhadap pembentukan variabel *brand luxury*. Indikator BL2 menyatakan bahwa merek mewah adalah simbol kemewahan. Indikator ini mengacu pada penilaian konsumen terhadap merek sebagai kemewahan yang berarti serba berlebih. Selain itu, produk kosmetik kategori merek mewah yang ditampilkan oleh *beauty vlogger* pada berbagai video yang ditampilkan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk menggunakan produk tersebut (Chan & Prendergast,

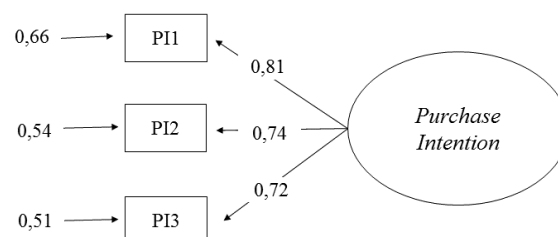
2008). Konsumen yang menganggap produk kosmetik kategori merupakan simbol kemewahan dapat diukur menggunakan variabel indikator BL2. Berikut merupakan nilai *factor loadings* dari masing-masing variabel indikator pada konstruk *brand luxury* (Gambar 4.28).



Gambar 4. 27 Konstruk *Brand Luxury*

4.3.2.3.8 Hubungan Variabel Laten *Purchase Intention* dan Variabel Indikatornya

Berikutnya adalah analisis terhadap konstruk *purchase intention* yang terdiri dari 3 variabel indikator. Indikator dengan nilai *factor loading* tertinggi diraih oleh PI1 dengan nilai sebesar 0,8, yaitu pernyataan mengenai prioritas pemilihan merek mewah oleh responden. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator PI1 berkontribusi paling besar terhadap konstruk *purchase intention*. Indikator ini mengacu pada kemauan responden untuk memilih produk kosmetik kategori merek mewah ketika mereka berbelanja produk mewah. Hal tersebut menandakan bahwa responden memperhatikan penampilan pada bagian wajah sehingga produk kosmetik yang digunakan pun bukan produk kosmetik yang bermerek asal. Selain itu, pilihan responden untuk membeli produk kosmetik kategori merek mewah juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan eksternal seperti *beauty vlogger* (Bian & Forsythe, 2011). Berikut merupakan nilai *factor loadings* dari masing-masing variabel indikator pada konstruk *purchase intention* (Gambar 4.29).

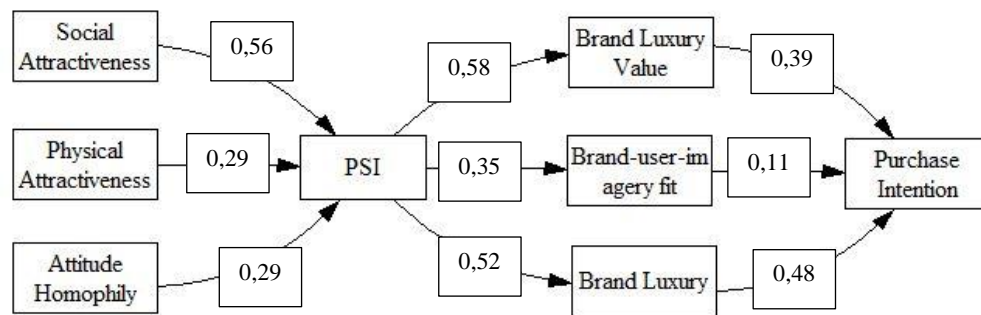


PI1 : Saya merasa keinginan saya untuk membeli produk kosmetik kategori merek mewah akan meningkat jika berbelanja produk bermerek mewah
 PI2 : Saya memilih untuk membeli kosmetik kategori merek mewah jika berbelanja produk bermerek mewah
 PI3 : Saya kemungkinan besar akan memilih kosmetik kategori merek mewah jika berbelanja produk dengan merek mewah

Gambar 4. 28 Konstruk *Purchase Intention*

4.3.2.4 Pengujian Hipotesis

Berikut adalah pengujian hipotesis yang akan dibahas berdasarkan hasil analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dibahas pada bab sebelumnya (Gambar 4.21)



Gambar 4. 29 Model Struktural Penelitian

4.3.2.4.1 Hipotesis 1 (*Social attractiveness vlogger* meningkatkan PSI)

Berdasarkan hasil analisis SEM, konstruk *social attractiveness* menghasilkan *p-value* sebesar 0,002 dan nilai *standardize coefficient* (β) sebesar 0,593 terhadap konstruk PSI. Arah pengaruh *social attractiveness* terhadap PSI adalah positif dan *p-value* yang dihasilkan lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05, sehingga hipotesis 1 diterima. *Social attractiveness* atau daya tarik sosial pada *beauty vlogger* yang disukai oleh penonton atau konsumen diperkirakan akan membuat penonton semakin tertarik untuk melihat video yang diunggah oleh *beauty vlogger* di YouTube. *Beauty vlogger* dapat diartikan sebagai selebriti dalam dunia maya, maka daya tarik sosial sangat berpengaruh dalam menarik penonton atau konsumen. Daya tarik sosial oleh tokoh media (*beauty vlogger*) dipandang berbeda oleh setiap individu dikarenakan penilaian dan preferensi tiap penonton berbeda (Rindova, Pollock, & Hayward, 2006), sehingga pemasar produk kosmetik mewah harus dapat memilih *beauty vlogger* untuk dijadikan media pemasaran sesuai dengan segmentasi pasar dan target yang tepat. Apabila pemasar produk

kosmetik kategori merek mewah tidak tepat dalam memilih *beauty vlogger* yang dijadikan sebagai media pemasaran, maka sasaran pemasaran tidak akan berjalan efektif sesuai dengan ekspektasi awal. Hal tersebut dapat dikarenakan *beauty vlogger* tidak cocok menjadi media pemasar produk kosmetik tersebut sehingga citra dari produk kosmetik akan menurun di mata konsumen.

Hasil temuan penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian Lee & Watkins (2016) serta Chu et al (2013) yang menyatakan bahwa ketertarikan penonton atau konsumen terhadap kepribadian tokoh media (*beauty vlogger*) dapat mempengaruhi penonton untuk memiliki kepribadian yang serupa. Hal tersebut dapat terjadi ketika ketertarikan yang dirasakan menjadi stimulan sehingga menimbulkan suatu tindakan atau perilaku yang menyerupai dengan tokoh media (Eyal & Rubin, 2003; Turner, 1993). Ketertarikan yang dirasakan oleh penonton atau konsumen dapat menjadi perasaan ingin mengetahui lebih dalam mengenai pribadi *beauty vlogger*. Perilaku yang menunjukkan perasaan ingin mengetahui dapat terlihat dari seberapa sering penonton atau konsumen menonton *vlog* yang ditampilkan oleh *beauty vlogger* dan mencari berbagai informasi tentang *beauty vlogger* melalui berbagai sumber media sosial. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh pemasar produk kosmetik kategori merek mewah dengan menjadikan *beauty vlogger* sebagai *brand ambassador* ataupun hanya sekedar media pemasaran. Namun, pemasar produk kosmetik merek mewah juga harus memilih *beauty vlogger* yang sesuai dengan karakteristik produk yang akan dipasarkan.

4.3.2.4.2 Hipotesis 2 (*Physical attractiveness vlogger* meningkatkan PSI)

Berdasarkan hasil analisis SEM, konstruk *physical attractiveness* menghasilkan *p-value* sebesar 0,003 dengan nilai *standardize coefficient* (β) sebesar 0,292 terhadap konstruk PSI. Arah pengaruh *physical attractiveness* terhadap PSI adalah positif dan *p-value* yang dihasilkan lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05, sehingga hipotesis 2 diterima. *Physical attractiveness* adalah ketertarikan yang dirasakan terhadap penampilan atau fisik tokoh media. Ketertarikan terhadap penampilan atau fisik tidak hanya terjadi pada individu dengan jenis kelamin yang berbeda, namun dapat terjadi pada jenis kelamin yang sama. Hal tersebut menjadi hal umum yang terjadi, seperti ketika seorang penggemar wanita menyukai seorang aktris dikarenakan paras atau tampilannya

yang menarik atau cantik. Ketertarikan pada tokoh media merupakan cerminan keinginan dari diri sendiri untuk menjadi seperti tokoh media terpilih (Eyal & Rubin, 2003). Sehingga secara tidak langsung, gaya berpenampilan akan menyerupai tokoh media yang diidolakan. Hal tersebut dapat terjadi ketika daya tarik fisik yang tinggi dimiliki oleh tokoh media. Pada konteks *beauty vlogger*, ketika penonton melihat *vlog* yang ditampilkan oleh *beauty vlogger* dan merasa *beauty vlogger* menarik secara fisik, maka penonton akan mengikuti gaya berdandan dari *beauty vlogger* tersebut. Selain itu, *beauty vlogger* juga menampilkan produk kosmetik dan penonton akan cenderung menggunakan produk yang sama untuk mendapatkan hasil riasan yang sama dengan *beauty vlogger*.

Hasil temuan penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Lee & Watkins (2016) serta Labrecque (2014) yang menyatakan bahwa *physical attractiveness* dari tokoh media atau selebriti dapat membentuk PSI. Pada dasarnya, PSI dapat terjadi ketika individu memiliki berbagai ketertarikan terhadap individu yang lain sehingga membuat individu tersebut menyerupai atau meniru individu yang disukai. *Physical attractiveness* pada penelitian ini terkait pada penampilan *beauty vlogger* baik terkait kecantikan ataupun penampilan yang menarik. Penonton akan lebih tertarik untuk melihat tokoh media (*vlogger* khususnya *beauty vlogger*) yang memiliki penampilan menarik (Kahle & Homer, 1985), hal tersebut dikarenakan tujuan penonton melihat tutorial kecantikan yaitu untuk memperoleh penampilan yang lebih menarik. Sehingga *beauty vlogger* dengan penampilan menarik tentu lebih disukai oleh penonton. Oleh karena itu, pemasar produk kosmetik kategori merek mewah disarankan untuk memilih *beauty vlogger* dengan penampilan menarik baik sebelum berdandan (*makeup* di bagian wajah) ataupun setelah berdandan.

4.3.2.4.3 Hipotesis 3 (*Attitude homophily* dengan *vlogger* meningkatkan PSI)

Berdasarkan hasil analisis SEM, konstruk *attitude homophily* menghasilkan *p-value* sebesar 0,003 dengan nilai *standardize coefficient* (β) sebesar 0,290 terhadap konstruk PSI. Arah pengaruh *physical attractiveness* terhadap PSI adalah positif dan *p-value* yang dihasilkan lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05, sehingga hipotesis 3 diterima. *Attitude homophily* yang tinggi dapat ditunjukkan

dengan banyaknya kesamaan pemikiran maupun ide yang terjadi antara tokoh media dengan pengguna media (Eyal & Rubin, 2003). Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan kesamaan produk kosmetik yang digunakan antara penonton dengan *beauty vlogger* setelah penonton tersebut melihat video dari *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* dapat mempengaruhi penonton untuk menggunakan produk kosmetik yang serupa dan juga cara berdandan yang serupa. Cara berdandan setiap *beauty vlogger* tidak sama dan setiap penonton dapat memilih *beauty vlogger* yang berbeda untuk dijadikan acuan dalam menggunakan *makeup*. Hal tersebut tentu menjadi keuntungan bagi pemasar produk kosmetik khususnya produk kosmetik kategori merek mewah, dikarenakan *beauty vlogger* telah memasarkan produk kosmetik secara tidak langsung tanpa pemasar harus meminta *beauty vlogger* tersebut (Lee A. , 2001). Selain itu, *attitude homophily* yang tinggi ditandai dengan pengguna media (penonton) yang merasa bahwa mereka memiliki perilaku yang sama dengan tokoh media (*beauty vlogger*). Perilaku yang sama dapat diartikan dengan kesamaan dalam berpikir dan memperlakukan orang lain.

Hasil temuan penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian Lee & Watkins (2016) serta Labrecque (2014) yang menyatakan bahwa *attitude homophily* pada tokoh masyarakat dapat membentuk PSI yang tinggi pada penonton atau konsumen. PSI dapat dibentuk dengan cara berbagi keyakinan yang sama atau persepsi yang sama terhadap suatu hal. Pada konteks *beauty vlogger*, PSI dapat ditingkatkan dengan membuat *attitude homophily* yang dimiliki oleh *beauty vlogger* dapat disukai oleh konsumen secara *general*. Sehingga secara tidak langsung konsumen atau penonton akan memiliki kesamaan pemikiran dengan *beauty vlogger* (Frederick et al., 2012). Oleh karena itu, *attitude homophily* sangat penting untuk pembentukan PSI. Penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa semakin menarik kepribadian yang ditampilkan oleh tokoh media, maka semakin besar kemungkinan penonton untuk memegang keyakinan atau pemikiran yang sama dengan tokoh media (Rubin & McHugh, 1987). Kesamaan pemikiran yang timbul antara penonton terhadap *beauty vlogger* dapat menjadi peluang bagi pemasar merek mewah untuk menjadikan hal tersebut sebagai media pemasaran, dikarenakan era yang semakin berkembang sehingga berbagai cara pemasaran pun harus dapat fleksibel sesuai dengan tren yang sedang berlangsung.

4.3.2.4.4 Hipotesis 4a (PSI yang tinggi dengan *vlogger* dapat meningkatkan persepsi merek mewah secara positif pada *luxury brand value*)

Berdasarkan hasil analisis SEM, konstruk PSI menghasilkan *p-value* sebesar 0,002 dengan nilai *standardize coefficient* (β) sebesar 0,582 terhadap konstruk *luxury brand value*. Arah pengaruh PSI terhadap *luxury brand value* adalah positif dan *p-value* yang dihasilkan lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05, sehingga hipotesis 4a diterima. PSI mengacu pada hubungan satu arah yang timbul pada tokoh media dan pengguna media, hal tersebut terjadi saat pengguna media mengetahui banyak hal tentang tokoh media, sedangkan tokoh media hanya mengerti sedikit tentang pengguna media. PSI yang tinggi dapat ditandai dengan ketertarikan penonton untuk melihat video yang diunggah oleh *beauty vlogger* baik video tersebut berada di *channel beauty vlogger* ataupun tidak. Selain itu, berbagai produk kosmetik yang digunakan oleh *beauty vlogger* selalu mendapat ulasan tentang kualitas produk tersebut. Sehingga penonton dapat mengetahui dengan pasti bagaimana kualitas produk dan apakah sesuai dengan perbandingan nilai yang diharapkan oleh penonton. Video yang diunggah oleh *beauty vlogger* dapat membantu responden atau penonton untuk memutuskan produk kosmetik dengan merek tertentu yang harus dibeli. Hal tersebut menandakan bahwa *luxury brand value* (nilai merek mewah) dapat dipengaruhi oleh PSI. Berdasarkan hasil hipotesis yang didapatkan, pemasar kosmetik kategori merek mewah disarankan untuk meminta *beauty vlogger* mengutarakan ulasan yang positif sesuai dengan produk yang akan di pasarkan sehingga pengguna media (penonton) semakin berminat untuk membeli produk tersebut (East et al., 2007).

Hasil temuan penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Lee & Watkins (2016) serta Frederick et al (2012) yang menyatakan bahwa *parasocial interaction* (PSI) dapat menjadi salah satu hal yang mempengaruhi *luxury brand value* (nilai merek mewah). Ketika konsumen atau penonton melihat video yang diunggah oleh *beauty vlogger* di YouTube, tentunya konsumen akan memperhatikan komentar *beauty vlogger* terhadap produk tersebut. Khususnya komentar *beauty vlogger* pada produk kosmetik yang baru saja di *launching*. Konsumen melakukan hal tersebut, dikarenakan tidak ingin membeli produk kosmetik yang salah, sehingga mereka memberikan kepercayaan pada *beauty*

vlogger secara tidak langsung untuk memberikan penilaian terhadap produk kosmetik kategori merek mewah. Konsumen tentu akan memilih produk yang memberikan manfaat atau kualitas yang melebihi dari harga yang ditawarkan (Thurau et al., 2002). Konsumen akan cenderung membandingkan produk kosmetik yang mereka punya dengan yang dimiliki oleh *beauty vlogger* ketika telah terjadi PSI antara konsumen (penonton) dengan *beauty vlogger* (Chan & Prendergast, 2008). Hal tersebut dapat terjadi, dikarenakan konsumen telah merasa bahwa *beauty vlogger* serupa dengan diri mereka sendiri dalam hal pemilihan kosmetik. Oleh karena itu, pemasar produk kosmetik kategori merek mewah mendapatkan peluang yang sangat baik dalam meningkatkan pemasaran produknya melalui *beauty vlogger*.

4.3.2.4.5 Hipotesis 4b (PSI yang tinggi dengan *vlogger* dapat meningkatkan persepsi merek mewah secara positif pada *brand-user-imagery fit*)

Berdasarkan hasil analisis SEM, konstruk PSI menghasilkan *p-value* sebesar 0,001 dengan nilai *standardize coefficient* (β) sebesar 0,354 terhadap konstruk *brand-user-imagery fit*. Arah pengaruh PSI terhadap *brand-user-imagery fit* adalah positif dan *p-value* yang dihasilkan lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05, sehingga hipotesis 4b diterima. *Brand-user-imagery fit* atau citra pengguna merek dapat terbentuk jika konsumen merasa bahwa dirinya adalah serupa dengan orang lain yang menggunakan produk tertentu yang juga digunakan oleh dirinya. Produk kosmetik kategori merek mewah merupakan produk mewah yang digunakan hanya pada kalangan tertentu, sehingga konsumen akan merasa bahwa dirinya berada dalam kalangan yang berbeda dengan kebanyakan orang, jika menggunakan produk kosmetik kategori merek mewah (Miller & Mills, 2012). PSI yang diciptakan antara pengguna media (konsumen atau penonton) dengan tokoh media (*beauty vlogger*) dapat mempengaruhi *brand-user-imagery fit*. Hal tersebut dikarenakan, kedekatan yang dirasakan oleh pengguna media (konsumen atau penonton) dengan tokoh media (*beauty vlogger*) saat menonton video yang diunggah oleh *vlogger*, dapat mempengaruhi persepsi pengguna media terhadap suatu produk kosmetik.

Hasil temuan penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Lee & Watkins (2016) serta Miller & Mills (2012) yang menyatakan bahwa PSI dapat

memberikan pengaruh pada *brand-user-imagery fit*. Individu cenderung membandingkan diri dengan orang lain yang berbagi pandangan yang sama seperti yang terjadi pada pengguna media pada tokoh media (Eyal & Rubin, 2003). Ogden & Venkat (2001) menyatakan bahwa, pada dasarnya setiap individu cenderung akan membandingkan ke atas dengan seseorang yang lebih baik dari mereka atau ke bawah dengan seseorang yang lebih buruk dari mereka. Peran PSI yaitu mendeteksi seberapa besar hubungan yang dapat ditimbulkan antara pengguna media dan tokoh media dengan kaitannya pada *brand-user-imagery fit*. Oleh karena itu, pemasar produk kosmetik kategori merek mewah harus dapat memilih *beauty vlogger* yang sesuai dengan produk kosmetik kategori merek mewah yang dipasarkan melalui *beauty vlogger* tersebut. Hal tersebut, dikarenakan setiap *beauty vlogger* memiliki citra atau *image* yang berbeda-beda sehingga dalam memasarkan produk kosmetik harus sesuai agar mendapatkan pemasaran yang efektif dan efisien. Pemasaran melalui media *online* pun sudah menjadi tren yang telah berlangsung sehingga pemasar produk kosmetik kategori merek mewah harus dapat mengikuti tren pemasaran bukan hanya menghasilkan produk kosmetik yang berkualitas saja. Hal tersebut dikarenakan konsumen pada era ini lebih mempunyai banyak pilihan karena media *online* telah marak dimana-mana sehingga produk kosmetik kategori merek mewah harus lebih gencar memasarkan produknya.

4.3.2.4.6 Hipotesis 4c (PSI yang tinggi dengan *vlogger* dapat meningkatkan persepsi merek mewah secara positif pada *brand luxury*)

Berdasarkan hasil analisis SEM, konstruk PSI menghasilkan *p-value* sebesar 0,001 dengan nilai *standardize coefficient* (β) sebesar 0,522 terhadap konstruk *brand luxury*. Arah pengaruh PSI terhadap *brand luxury* adalah positif dan *p-value* yang dihasilkan lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05, sehingga hipotesis 4c diterima. PSI yang terjadi merupakan pengaruh dari 3 variabel sebelumnya yaitu *social attractiveness*, *physical attractiveness* dan *attitude homophily* yang selanjutnya akan mempengaruhi persepsi merek mewah, yang salah satunya terdapat variabel *brand luxury*. Pengaruh 3 variabel antesenden PSI telah dikonfirmasi benar pada penelitian ini sehingga PSI dinyatakan dapat terjadi karena pengaruh 3 variabel antesenden PSI. PSI yang tinggi tidak dapat dibentuk dalam waktu yang singkat, namun membutuhkan beberapa tahapan seperti

pengenalan tokoh media yang kemudian berlanjut pada ketertarikan dan yang terakhir yaitu proses terbentuknya PSI (Balantine & Martin, 2005). Tokoh media yang dimaksud yaitu *beauty vlogger*, pada penelitian ini *beauty vlogger* dalam melakukan tutorial atau mengulas suatu produk kosmetik sering kali menggunakan produk kosmetik kategori merek mewah. PSI yang telah terjadi antara konsumen atau penonton dengan *beauty vlogger* dapat membuat konsumen menganggap bahwa produk kosmetik kategori merek mewah yang ditampilkan oleh *beauty vlogger* merupakan produk kosmetik yang menjadi simbol kebanggaan, simbol kemewahan dan simbol kualitas unggul (Chan & Prendergast, 2008; Ogden & Venkat, 2001).

Hasil temuan penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Lee & Watkins (2016) serta Miller & Mills (2012) yang menyatakan bahwa PSI dapat mempengaruhi *brand luxury*. Dalam konteks *brand luxury*, konsumen akan melakukan perbandingan sosial ke atas setelah menonton *vlog* yang dapat mengakibatkan peningkatan nilai pada merek mewah. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan *beauty vlogger* yang memberikan ulasan yang positif mengenai produk kosmetik kategori merek mewah, sehingga persepsi konsumen akan produk kosmetik tersebut sama dengan persepsi *beauty vlogger*. Kesamaan persepsi yang terjadi antara *beauty vlogger* dengan konsumen dikarenakan terjadinya PSI. Oleh karena itu, pemasar produk kosmetik kategori merek mewah dapat memanfaatkan *beauty vlogger* yang kebanyakan menggunakan produk kosmetik kategori merek mewah pada video-video yang diunggah. Selain itu, pemasar produk kosmetik kategori merek mewah juga dapat memasarkan produknya melalui *vlogger* yang memiliki gaya hidup mewah. PSI dapat menjadi salah satu faktor penting dalam pemasaran dikarenakan tanpa PSI, maka konsumen tidak akan mempunyai stimulus yang nantinya dapat memicu persepsi terhadap suatu merek (Balantine & Martin, 2005; Miller & Mills, 2012).

4.3.2.4.7 Hipotesis 5a (*Purchase intention* pada merek mewah meningkat dengan persepsi merek secara positif pada *luxury brand value*)

Berdasarkan hasil analisis SEM, konstruk *luxury brand value* menghasilkan *p-value* sebesar 0,004 dengan nilai *standardize coefficient* (β) sebesar 0,391 terhadap konstruk *purchase intention*. Arah pengaruh *luxury brand value* terhadap

purchase intention adalah positif dan *p-value* yang dihasilkan lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05, sehingga hipotesis 5a diterima. Semakin tinggi *luxury brand value* konsumen pada produk kosmetik kategori merek mewah, maka kecenderungan konsumen tersebut untuk melakukan keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. *Luxury brand value* dapat berbentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk pada penilaian keseluruhan merek yaitu pada segi penampilan produk hingga kualitas produk (Miller & Mills, 2012). *Luxury brand value* yang diberikan oleh konsumen yang sebelumnya telah menonton *vlog* dari *beauty vlogger* terpilih berupa evaluasi positif maupun negatif kepada produk kosmetik kategori merek mewah (Lee & Watkins, 2016). Berbagai produk kosmetik kategori merek mewah dihasilkan oleh berbeda-beda produsen dengan keunggulan yang berbeda pula, namun terkadang produk kosmetik kategori merek mewah belum tentu memiliki semua aspek yang diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, *luxury brand value* menjadi hasil penilaian dari konsumen untuk hal tersebut. Sehingga jika suatu produk kosmetik kategori merek mewah mempunyai *luxury brand value* yang tinggi, maka produk kosmetik tersebut telah mewakili berbagai aspek yang diinginkan oleh konsumen dalam suatu produk kosmetik kecantikan.

Hasil temuan penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Lee & Watkins (2016) serta Zhang & Kim (2013) yang menyatakan bahwa *luxury brand value* dapat mempengaruhi *purchase intention*. Konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk tentu melihat berbagai aspek bukan hanya dari merek produk saja. Aspek lain yang menjadi perhatian konsumen selain merek yaitu *good value for money* dan kualitas yang ditawarkan oleh produk tersebut (Thurau et al., 2002; Chevalier & Mazzalovo, 2012). *Good value for money* atau nilai yang baik untuk uang adalah seberapa besar manfaat yang diberikan oleh suatu produk dibandingkan dengan jumlah uang yang telah dikeluarkan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, kualitas dari produk kosmetik kategori merek mewah juga menjadi perhatian utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Oleh karena itu, pemasar produk kosmetik kategori merek mewah juga harus dapat memasarkan produk

kosmetik yang sesuai dengan standar pasar bahkan melebihi standar yang ditentukan oleh pasar.

4.3.2.4.8 Hipotesis 5b (*Purchase intention* pada merek mewah meningkat dengan persepsi merek secara positif pada *brand-user-imagery fit*)

Berdasarkan hasil analisis SEM, konstruk *brand-user-imagery fit* menghasilkan *p-value* sebesar 0,106 dengan nilai *standardize coefficient* (β) sebesar 0,108 terhadap konstruk *purchase intention*. Meskipun arah pengaruh *brand-user-imagery fit* terhadap *purchase intention* adalah positif, namun *p-value* yang dihasilkan melebihi batas taraf signifikansi 0.05 yang digunakan dalam penelitian ini. Maka hipotesis 5b ditolak, yang memiliki arti bahwa *brand-user-imagery fit* yang baik dan terkenal tidak akan menimbulkan *purchase intention* pada produk kosmetik kategori merek mewah. Hasil yang didapatkan berbeda dengan penelitian terdahulu (Lee & Watkins, 2016). Meskipun beberapa orang menggunakan produk kosmetik kategori merek mewah, hal tersebut dianggap tidak dapat menyamaratakan citra pengguna dari produk kosmetik kategori merek mewah. Sehingga minat pembelian pun tidak terbentuk dari pengaruh *brand-user-imagery fit*. Thureau et al (2002) menyatakan bahwa produk kosmetik kategori merek mewah tidak selalu memiliki kualitas diatas produk kosmetik bermerek tidak mewah. Terdapat beberapa kemungkinan yang dapat menjelaskan penemuan ini. Pertama, produk kosmetik disediakan dengan berbagai merek sesuai dengan segmentasi konsumen baik produk kosmetik kategori merek mewah ataupun tidak mewah sehingga pilihan dalam membeli produk kosmetik pun menjadi beragam. Sehingga, konsumen akan lebih berfokus pada faktor lain seperti kualitas produk, promosi dan harga (Thureau et al., 2002; Bian & Forsythe 2011).

Alasan kedua adalah bahwa *brand-user-imagery fit* dari produk kosmetik kategori merek mewah tidak dapat terlihat langsung pada konsumen, dengan kata lain bahwa kosmetik bukanlah benda yang secara kasat mata dapat terlihat ataupun digunakan seperti pakaian dan aksesoris wanita (Baek et al., 2010). Sehingga konsumen lebih memilih produk kosmetik yang sesuai dengan *budget* dan standar mereka. Selain itu, terdapat beberapa produk kosmetik bermerek tidak mewah yang menawarkan kualitas yang hampir sama dengan produk kosmetik kategori merek mewah. Hal tersebut menjadikan konsumen semakin mempunyai banyak pilihan

dan mempersulit produk kosmetik kategori merek mewah untuk meluaskan pasar. Oleh karena itu, promosi yang tepat dan efektif dapat membantu pemasar produk kosmetik kategori merek mewah untuk memperluas pangsa pasar.

4.3.2.4.9 Hipotesis 5c (*Purchase intention* pada merek mewah meningkat dengan persepsi merek secara positif pada *brand luxury*)

Berdasarkan hasil analisis SEM, konstruk *brand luxury* menghasilkan *p-value* sebesar 0,051 dengan nilai *standardize coefficient* (β) sebesar 0,208 terhadap konstruk *purchase intention*. Meskipun arah pengaruh *brand luxury* terhadap *purchase intention* adalah positif, namun *p-value* yang dihasilkan melebihi batas taraf signifikansi 0,05 yang digunakan dalam penelitian ini. Maka hipotesis 5c ditolak, yang memiliki arti bahwa *brand luxury* yang terkenal tidak akan menimbulkan *purchase intention* pada produk kosmetik kategori merek mewah. Hasil yang didapatkan berbeda dengan penelitian terdahulu (Lee & Watkins, 2016). Meskipun produk kosmetik kategori merek mewah dipandang sebagai produk kosmetik yang melambangkan kebanggaan (*prestige*) dan kemewahan, namun tidak serta merta menumbuhkan minat pembelian dalam diri konsumen. Pada penelitian ini responden berasal dari kalangan mahasiswi yang belum memiliki penghasilan secara mandiri. Sehingga hal tersebut menjadi salah satu alasan bahwa *brand luxury* tidak dapat mempengaruhi *purchase intention*. Untuk membangun *brand luxury* bergantung pada produk yang dihasilkan oleh setiap produsen, namun untuk membangun *purchase intention* tidak harus selalu menggunakan *brand luxury* (xx). Alasan kedua adalah preferensi konsumen yang lebih memilih merek tertentu dibanding merek mewah (Thurau et al., 2002). Hal ini berhubungan dengan penggunaan suatu merek yang lama kelamaan dapat memicu loyalitas konsumen pada suatu merek, dikarenakan penggunaan yang berulang pada merek tersebut. Sehingga *brand luxury* atau kemewahan suatu merek sulit untuk masuk pada konsumen yang memiliki loyalitas tinggi pada suatu merek tertentu.

4.3.3 Analysis of Variance (ANOVA)

Tujuan dari dilaksanakannya ANOVA adalah untuk menguji signifikansi perbedaan rata-rata pada kelompok yang berbeda. Pada penelitian ini, ANOVA dilakukan terhadap kelompok asal universitas yang terdiri dari 6 universitas di Surabaya. Analisis dilakukan dengan uji *one-way* ANOVA pada variabel

situasional dalam hubungannya terhadap kedelapan variabel komposit yang digunakan dalam penelitian juga dengan menggunakan uji perbandingan *post hoc* untuk mengetahui perbedaan rata-rata antara pasangan populasi yang terlibat dalam analisis. Metode Tukey/Kramer digunakan untuk menguji kelompok populasi penelitian yang dianalisis memiliki jumlah data yang berbeda.

Berikut adalah analisis varians berdasarkan asal universitas responden terhadap variabel komposit yang digunakan dalam penelitian. Universitas dikelompokkan menjadi 6 kelompok yaitu ITS, UNAIR, UC, UKWM, UBAYA dan UKP. Berikut merupakan nilai rata-rata pada setiap variabel komposit dan perbedaan nilai rata-rata, serta menunjukkan jika terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel komposit tertentu (Tabel 4.15).

Tabel 4. 15 Mean Difference ANOVA Asal Universitas

Variabel	1 ITS (N=40)	2 UNAIR (N=40)	3 UC (N=40)	4 UBAYA (N=40)	5 Univ. Widya Mandala (N=40)	6 Univ. Petra (N=40)	Mean difference
SA	3,91	3,96	3,98	3,73	3,74	3,80	-
PA	3,96	4,06	4,11	4,02	3,86	4,07	-
AH	3,92	3,84	3,93	3,64	3,66	3,85	1-4*,4-1* 3-4*,4-3*
PSI	3,87	3,87	3,95	3,79	3,78	3,79	-
LBV	3,61	3,48	3,74	3,57	3,75	3,89	2-4*,4-2* 4-6*,6-4*
BUIF	3,61	3,35	3,45	3,50	3,80	3,81	2-3*,3-2* 3-5*,5-3* 5-6*,6-5*
BL	3,66	3,54	3,75	3,90	3,88	3,92	-
PI	3,73	3,69	3,97	3,58	3,78	3,93	3-4*,4-3*

*Signifikan pada nilai $p < 0.05$

Secara keseluruhan, terdapat empat variabel yang menghasilkan nilai signifikan pada $p < 0.05$ yaitu pada variabel *attitude homophily*, *luxury brand value*, *brand-user-imagery fit* dan *purchase intention*. Pada variabel *attitude homophily*, kelompok mahasiswa ITS berbeda signifikan dengan kelompok mahasiswa UBAYA dan begitu pula sebaliknya. Selain itu, kelompok mahasiswa UC dengan kelompok mahasiswa UBAYA juga berbeda signifikan pada variabel *attitude homophily*. Berdasarkan nilai rata-rata responden dapat dilihat bahwa kelompok mahasiswa ITS memberikan nilai yang lebih tinggi terhadap *attitude homophily*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap *attitude homophily* mahasiswa ITS adalah

tinggi. Sehingga dapat dinyatakan apabila mahasiswi ITS sedang menonton *vlog* dari *beauty vlogger*, mereka merasa menemukan beberapa kesamaan dengan *beauty vlogger* baik dalam pemilihan kosmetik ataupun dalam cara menggunakan produk kosmetik. Begitu juga dengan kelompok mahasiswi UBAYA terkait persepsinya dengan *attitude homophily*, mahasiswi UBAYA memberikan nilai yang rendah. Sehingga dapat dinyatakan apabila mahasiswi UBAYA sedang menonton *vlog* dari *beauty vlogger*, mereka cenderung berpikir agak berbeda dengan *beauty vlogger* baik dalam pemilihan produk kosmetik atau cara penggunaan produk kosmetik. Sementara itu, kelompok mahasiswi UC memiliki nilai tertinggi bila dibandingkan kelompok lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok mahasiswi UC cukup merasa banyak memiliki kesamaan dengan *beauty vlogger* ketika sedang menonton *vlog*.

Berikutnya adalah persepsi kelompok mahasiswi UNAIR, UBAYA dan UKP terhadap *luxury brand value* dari produk kosmetik yang ditampilkan oleh *beauty vlogger*. Jika berdasarkan rata-rata secara keseluruhan, mahasiswi UKP memiliki kecenderungan untuk menghasilkan nilai respon yang lebih tinggi apabila dibandingkan dengan kelompok lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden dari mahasiswi UKP cenderung memiliki persepsi yang baik terkait *luxury brand value* dari produk kosmetik yang ditampilkan oleh *beauty vlogger*. *Luxury brand value* mengacu pada evaluasi keseluruhan dari nilai merek mewah, sehingga pembelian atau penggunaan dari suatu produk bukan hanya melihat merek mewah tetapi juga manfaat dan nilai uang. Sedangkan untuk mahasiswi UBAYA juga memberikan respon yang cukup tinggi. Sementara itu untuk responden dari mahasiswi UNAIR memiliki nilai respon yang lebih rendah dibandingkan dengan kelompok lainnya. Sehingga dapat dinyatakan bahwa mahasiswi UNAIR tidak begitu tertarik untuk menggunakan ataupun membeli kosmetik merek mewah.

Selanjutnya adalah persepsi kelompok UNAIR, UC, Univ. Widy Mandala dan Univ. Petra terhadap *brand-user-imagery fit* pada konsumen yang menggunakan produk kosmetik kategori merek mewah. Jika berdasarkan rata-rata secara keseluruhan, mahasiswi UNAIR memiliki kecenderungan untuk menghasilkan nilai respon yang lebih rendah dibandingkan dengan universitas lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden dari mahasiswi UNAIR memiliki

persepsi bahwa *brand-user-imagery fit* atau citra pengguna kosmetik kategori merek mewah tidak bisa disetarakan antar sesama pengguna. Sedangkan untuk mahasiswi dari UC, Univ. Widya Mandala dan Univ Petra cenderung memiliki persepsi yang baik terhadap *brand-user-imagery fit*. Untuk nilai respon yang paling tinggi didapatkan dari Univ. Petra, hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswi dari Univ. Petra beranggapan bahwa setiap konsumen yang menggunakan produk kosmetik kategori merek mewah mempunyai *image* (citra) yang sama dengan pengguna kosmetik merek mewah lainnya. *Brand-user-imagery fit* mengacu pada penilaian keseluruhan kompatibilitas antara diri sendiri dan pengguna dari merek tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, responden yang memberikan nilai yang tinggi beranggapan bahwa suatu produk kosmetik kategori merek mewah dapat menampilkan citra dari pengguna produk tersebut.

Berikutnya adalah persepsi kelompok UC dan UBAYA pada *purchase intention* terhadap produk kosmetik kategori merek mewah. Pada variabel *purchase intention*, kelompok mahasiswi UC berbeda signifikan dengan kelompok mahasiswi UBAYA dan begitu pula sebaliknya. Berdasarkan nilai rata-rata respon dapat dilihat bahwa kelompok mahasiswi UBAYA memberikan nilai yang lebih rendah terhadap *purchase intention* dibandingkan dengan kelompok lain. Hal ini menunjukkan bahwa *purchase intention* terhadap produk kosmetik kategori merek mewah mahasiswi UBAYA adalah rendah. Sehingga dapat dinyatakan apabila mahasiswi UBAYA cenderung kurang memiliki *purchase intention* (minat beli) terhadap produk kosmetik kategori merek mewah. Begitu juga dengan kelompok mahasiswi UC terkait persepsinya terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik kategori merek mewah. Nilai kelompok mahasiswi UC tertinggi bila dibandingkan dengan kelompok lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok mahasiswi UC mempunyai *purchase intention* yang cukup tinggi pada produk kosmetik kategori merek mewah.

4.3.4 Uji Multiatribut Fishbein

Berikut adalah sub bab yang membahas mengenai uji validitas dan realibilitas berdasarkan data dari uji multiatribut

4.2.5.1 Uji Validitas dan Realibilitas untuk Analisis Multiatribut Fishbein

Berdasarkan hasil uji validitas dan realibilitas dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 16 terhadap 240 responden, diperoleh hasil bahwa semua atribut (12 variabel) kekuatan kepercayaan (bi) dan evaluasi kepercayaan (ei) yang berjumlah 12 dinyatakan valid dengan realibilitas sebesar 0,826 untuk kekuatan kepercayaan (ei) dan 0,884 untuk evaluasi kepercayaan (bi) (Lampiran 5) . Oleh karena itu, semua atribut dapat diuji lebih lanjut menggunakan analisis Multiatribut Fishbein.

4.2.5.2 Analisis Multiatribut Fishbein

Kekuatan kepercayaan terhadap atribut konten *vlog* menggambarkan tingkat kepentingan dari suatu atribut yang dimiliki *vlog* khususnya yang bertemakan kecantikan. Responden mengidentifikasi atribut-atribut yang dimiliki oleh konten *vlog* yang akan dievaluasi. Responden menganggap bahwa masing-masing atribut memiliki tingkat kepentingan yang berbeda (Wilkie & Pessemier, 1973). Komponen kekuatan kepercayaan (bi) mengukur tingkat kepentingan atribut-atribut yang dimiliki oleh konten *vlog*, dengan kata lain (bi) mengevaluasi seberapa penting suatu atribut tersebut melekat pada konten *vlog*. Kekuatan kepercayaan merupakan penilaian responden setelah mereka menonton *vlog*.

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 240 responden didapatkan hasil bahwa *speech* merupakan atribut yang paling penting. Atribut *speech* dianggap paling penting dikarenakan memiliki skor evaluasi yang paling tinggi (4,27) dibandingkan skor ke 12 atribut lainnya (Tabel 4.16). *Speech* menjadi perhatian paling penting karena kemampuan berbicara *beauty vlogger* ataupun seorang penampil dalam video dapat membuat penonton YouTube merasa tertarik akan topik yang sedang dibahas maupun produk-produk kosmetik yang digunakan dalam video tersebut. Responden sangat memperhatikan *speech* untuk membantu mereka memahami informasi mengenai ulasan suatu produk kecantikan ataupun tutorial makeup.

Tabel 4. 16 Kekuatan Kepercayaan (bi)

No	Atribut Konten Vlog	Bi
1	<i>Speech</i>	4,27
2	Teknik pencahayaan	4,17
3	Estetika video	4,15
4	Pengambilan <i>scene</i>	4.15

Tabel 4. 17 Kekuatan Kepercayaan (bi) (Lanjutan)

No	Atribut Konten Vlog	Bi
5	Nilai dan manfaat video	4,12
6	Audio	4,09
7	Sudut pengambilan gambar atau <i>scene</i>	4,05
8	Interaktivitas	4,01
9	<i>Funny & Attractive</i>	4,00
10	Tampilan <i>background</i> video	3,93
11	Pemotongan <i>scene</i>	3,86
12	Penambahan efek	3,65

Atribut penambahan efek dalam konten *vlog* mendapat skor evaluasi terendah (3,65). Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam menonton *vlog* tidak terlalu memperhatikan adanya penambahan efek melainkan lebih mementingkan *speech* atau teknik pencahayaan, tetapi bukan berarti konsumen menganggap penambahan efek tidak penting. Secara keseluruhan, responden menganggap penting semua atribut-atribut yang melekat pada konten *vlog*. Skor total rata-rata penilaian evaluasi seluruh atribut konten *vlog* adalah 4,03 menunjukkan bahwa atribut-atribut tersebut cukup dianggap penting oleh konsumen sebagai faktor yang dipertimbangkan ketika menonton sebuah *vlog*. Setelah responden memberikan penilaian mengenai tingkat kepentingan terhadap atribut pada konten *vlog*, selanjutnya diminta untuk melakukan evaluasi (ei) terhadap atribut-atribut tersebut. Evaluasi kepercayaan konsumen diwujudkan dengan tingkat penilaian konsumen terhadap masing-masing atribut (Tabel 4.17).

Tabel 4. 18 Evaluasi Kepercayaan (ei)

No	Atribut Konten Vlog	Ei
1	<i>Speech</i>	4,40
2	Pengambilan <i>scene</i>	4,36
3	Teknik pencahayaan	4,29
4	Estetika video	4,28
5	Sudut pengambilan gambar atau <i>scene</i>	4,26
6	Nilai dan manfaat video	4,21
7	<i>Funny & Attractive</i>	4,16
8	Audio	4,13
9	Interaktivitas	4,00
10	Tampilan <i>background</i> video	3,92
11	Pemotongan <i>scene</i>	3,91
12	Penambahan efek	3,42

Atribut yang memiliki skor evaluasi penilaian tertinggi adalah *speech* (4,44). *Beauty vlogger* dapat disebut juga selebriti dalam dunia maya sehingga secara tidak langsung mempunyai kewajiban untuk menghibur penonton. *Speech* merupakan salah satu cara yang dapat memperlihatkan apakah *beauty vlogger* dapat menghibur penonton dengan baik atau tidak. Berdasarkan hal tersebut, *speech* yang

dilakukan oleh *beauty vlogger* ternyata mendapatkan skor evaluasi tertinggi dari responden. Selain itu, lima *beauty vlogger* terpilih yang digunakan dalam penilaian ini mayoritas merupakan *beauty vlogger* yang menjadi idola di kalangan mahasiswi, sehingga menjadi hal yang wajar apabila *speech* memiliki skor evaluasi tertinggi. Penambahan efek pada *vlog* merupakan atribut yang memiliki skor evaluasi terendah (3,42). Hal tersebut dikarenakan penambahan efek hanya sebuah tambahan visual saja sehingga *beauty vlogger* pun terkadang hanya menggunakan sedikit efek pada *vlog* yang diunggah.

Tabel 4. 19 Skor Analisis Model Sikap Fishbein

No	Atribut Konten Vlog	Bi	Ei	A
1	<i>Speech</i>	4,27	4,40	18,81
2	Teknik pencahayaan	4,17	4,29	17,88
3	Estetika video	4,15	4,28	17,74
4	Pengambilan <i>scene</i>	4,15	4,36	18,09
5	Nilai dan manfaat video	4,12	4,21	17,32
6	Audio	4,09	4,13	16,91
7	Sudut pengambilan gambar atau <i>scene</i>	4,05	4,26	17,28
8	Interaktivitas	4,01	4,00	16,07
9	<i>Funny & Attractive</i>	4,00	4,16	16,63
10	Tampilan <i>background</i> video	3,93	3,92	15,41
11	Pemotongan <i>scene</i>	3,86	3,91	15,11
12	Penambahan efek	3,65	3,42	12,47
Total bi x ei (A)				199,72

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, maka skor tingkat kepentingan dan skor tingkat kepuasan dari masing-masing atribut diperoleh. Selanjutnya, pada analisis ini digunakan model sikap Fishbein yang berfokus pada prediksi sikap yang dibentuk oleh seseorang terhadap suatu obyek tertentu (Tabel 4.18). Berhubung sikap yang diukur hanya untuk konten *vlog* saja dan tidak terdapat pembandingan, maka diperlukan interval untuk menginterpretasikan skor sikap Fishbein yang telah diperoleh. Skor Fishbein yang didapatkan adalah 199,72. Berdasarkan interval yang telah dibentuk tersebut, maka skor sikap multiatribut Fishbein terhadap konten *vlog* berada pada interval empat yang berkategori positif (Lampiran 5). Hal ini menunjukkan bahwa konten *vlog* menjadi salah satu perhatian responden dalam menonton *vlog* dan mendapat tanggapan yang positif dari responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden tidak hanya melihat *vlog* berdasarkan tokoh media yang tampil dalam *vlog* tersebut. Namun, juga memperhatikan berbagai konten *vlog* seperti manfaat & nilai video, interaktivitas dan lain sebagainya.

4.4 Implikasi Manajerial

Bagian ini akan menjelaskan hasil analisis dari data penelitian sebagai implikasi manajerial bagi pemasar produk kosmetik kategori merek mewah. Implikasi manajerial dirumuskan berdasarkan hasil penelitian untuk penerapan strategi pemasaran bagi pemasar produk kosmetik kategori merek mewah. Berdasarkan hasil analisis deskriptif demografi, pendapatan mayoritas responden \leq Rp. 1.000.000 – Rp 1.500.000, sehingga pengeluaran untuk belanja kosmetik per bulan pun cenderung cukup rendah yaitu sebesar \leq Rp 500.000. Sebagai seorang mahasiswa tentunya responden mempunyai berbagai kebutuhan yang harus dipenuhi seperti kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan kuliah, sehingga responden akan sangat memperhitungkan dalam berbelanja produk kosmetik kategori merek mewah. Oleh karena itu, pemasar produk kosmetik kategori merek mewah harus mempertimbangkan strategi yang dapat menarik konsumen untuk berbelanja dengan memberikan penawaran terkait diskon yang khusus diberikan untuk mahasiswa atau pelajar pada hari pendidikan. Hal tersebut juga sebagai sarana *campaign* bahwa wanita muda pun harus memperhatikan penampilan dengan baik dan menjaga kulit wajah yang dimiliki. Dengan adanya waktu diskon yang telah ditentukan jauh hari sebelumnya dapat membuat mahasiswa semakin tertarik untuk membeli produk kosmetik kategori merek mewah, dikarenakan kemungkinan mereka untuk menyisihkan uang yang dimiliki menjadi semakin besar.

Hasil analisis *usage* menyatakan bahwa responden menyukai lipstick sebagai produk kosmetik favorit, sehingga pemasar produk kosmetik kategori merek mewah harus lebih memperhatikan cara pemasaran lipstick dan memberikan berbagai inovasi baru khusus pada produk lipstick. Beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan adalah dengan melakukan analisis tren warna sehingga dapat membaca keinginan konsumen dalam beberapa waktu kedepan dan tidak tertinggal dengan produk kosmetik merek lain. *Market campaign* dilakukan setelah analisis tren warna agar konsumen mengetahui produk-produk yang akan diciptakan oleh produsen kosmetik dan meningkatkan *awareness* produk lipstick terbaru. Selain itu, membuat variasi produk lipstick untuk membuat tren baru baik itu pada komposisi lipstick ataupun pada *packaging* lipstick. Sehingga membuat konsumen akan semakin tertarik dengan merek produk tersebut dikarenakan inovasi yang dilakukan

selalu menarik dan mengikuti perkembangan tren yang sedang berlangsung ataupun yang akan berlangsung.

Hasil *usage* menunjukkan respon dari responden, yang menyatakan bahwa mayoritas responden mengetahui produk kosmetik kategori merek mewah melalui internet. Rekomendasi yang dapat diusulkan adalah mempromosikan produk kosmetik melalui aplikasi sosial media dengan menggunakan media video ataupun picture mengenai tren produk baru (seperti lipstick) ataupun promosi produk. *Campaign* melalui sosial media merupakan sarana tercepat dalam menjangkau pasar dikarenakan era teknologi dan informasi yang semakin berkembang. Selain itu, menggunakan teknologi canggih seperti *virtual effect* sehingga konsumen dapat mencoba langsung produk kosmetik melalui internet tanpa harus mencoba langsung ke toko *offline*. Hal tersebut dikarenakan gaya hidup konsumen yang serba efisien sehingga membutuhkan berbagai kemudahan untuk mendukung keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi selanjutnya adalah membuat perlombaan *makeup* melalui internet sehingga meningkatkan *purchase intention*. Hal tersebut perlu dilakukan karena dengan mengadakan perlombaan maka konsumen akan membeli produk dalam rangka berpartisipasi dalam perlombaan. Selain itu, diperlukan pemasangan *layout advertising* di *website* dengan *traffic viewers* yang tinggi serta aplikasi-aplikasi ponsel dengan jumlah *downloader* yang tinggi.

Hasil analisis *usage* selanjutnya menyatakan bahwa responden mayoritas pernah berbelanja produk kosmetik kategori merek mewah sebanyak maksimal 3 kali pada 3 bulan terakhir atau bahkan tidak berbelanja. Berdasarkan hasil yang didapatkan terlihat bahwa beberapa responden tidak berbelanja produk kosmetik kategori merek mewah selama 3 bulan terakhir. Sehingga direkomendasikan bagi pemasar produk kosmetik kategori merek mewah untuk menerapkan pemberian *reward* berupa diskon untuk produk tren baru seperti lipstick agar meningkatkan *intention to try and buy* dari produk keluaran terbaru. Pemberian *reward* dapat memancing konsumen untuk mencoba produk dan melakukan keputusan pembelian. Selain itu, pemasar produk kosmetik kategori merek mewah direkomendasikan untuk memberikan beberapa *sample* produk yang *slow moving* ketika konsumen melakukan pembelian untuk meningkatkan *product knowledge* dan *advance buying* dari produk *slow moving* tersebut.

Hasil *usage* menunjukkan respon dari responden, yang menyatakan bahwa mayoritas responden telah aktif menonton YouTube selama 1 hingga 2 tahun terakhir. Berdasarkan hasil penelitian, maka rekomendasi yang disarankan yaitu menjadikan *beauty vlogger* sebagai salah satu *brand ambassador* pada media YouTube ataupun Instagram. Hal tersebut dilakukan karena penonton atau konsumen telah cukup lama mengetahui *beauty vlogger*, sehingga menjadi suatu peluang bagi pemasar produk kosmetik kategori merek mewah untuk memanfaatkan *beauty vlogger* menjadi *brand ambassador*. Selain itu, menjalin kerjasama seperti endorsement ke *beauty vlogger* untuk mengulas dan mempromosikan produk dari di *channel* YouTube mereka menjadi suatu hal yang perlu dilakukan. Dikarenakan pendapat dari *beauty vlogger* sering menjadi acuan bagi para wanita dalam memilih produk ataupun menggunakan produk kosmetik. Rekomendasi selanjutnya adalah melakukan *product campaign* di youtube dan *platform* sejenis untuk memperluas konsumen dan peningkatan *product knowledge*.

Terakhir, sesuai hasil analisis *usage* responden yang menyatakan bahwa mayoritas menonton *vlog* selama 2 hingga 4 hari sekali pada pukul 19.00 – 24.00 WIB. Oleh karena itu, rekomendasi yang disarankan yaitu melakukan kerjasama untuk mengulas atau melakukan tutorial produk kosmetik dengan *beauty vlogger* yang terkenal di setiap kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya dan Bandung. Pemilihan *beauty vlogger* yang hanya dilakukan di kota besar dikarenakan jumlah penduduk yang banyak, sehingga mencapai target pemasaran yang lebih luas. Selain itu, memberikan jadwal *upload* kepada *beauty vlogger* yang bekerjasama dengan produsen produk kosmetik kategori merek mewah. Hal tersebut perlu dilakukan agar penonton melihat video yang ditampilkan oleh *beauty vlogger* pada waktu yang sudah menjadi kebiasaan mereka. Rekomendasi yang terakhir yaitu melihat opsi memasarkan produk kosmetik pada vlog dengan jumlah *viewers* atau *followers* yang banyak, untuk mengemas promosi dalam bentuk *challenge*, sehingga dapat memperluas jangkauan konsumen dan *intention to try and buy of the products*.

Berdasarkan hasil analisis SEM, ditemukan beberapa penemuan dan salah satunya adalah *social attractiveness*, *physical attractiveness* dan *attitude homophily* (antecedents PSI) dapat meningkatkan PSI. Oleh karena itu, pemasar produk

kosmetik kategori merek mewah harus lebih memperhatikan hubungan antar konsumen. Rekomendasi pertama adalah mengundang *beauty vlogger* pada acara *campaign* produk terbaru atau *beauty class* sehingga konsumen tertarik untuk mengikuti acara tersebut. Adanya *beauty vlogger* dalam suatu acara kecantikan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi para penggemar *beauty vlogger*. Alternatif lain yang diberikan yaitu melakukan kerjasama dengan *beauty vlogger* dalam pembuatan produk kosmetik sesuai dengan karakteristik *vlogger*. Hal tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan profit perusahaan dikarenakan daya tarik oleh *beauty vlogger* dan inovasi produk yang beragam. Rekomendasi selanjutnya yaitu melakukan analisis tren cara berdandan dan mempopulerkan cara berdandan tersebut bersama dengan *beauty vlogger*. Berbagai macam inovasi dalam cara berdandan dapat menarik perhatian konsumen, sehingga penonton melihat video *beauty vlogger* secara berulang. Alternatif lain adalah membuat *experiment tour* yaitu konsumen dipersilahkan untuk membuat produk kosmetik bersama dengan *beauty vlogger*. Pemasar produk kosmetik kategori merek mewah harus dapat menawarkan pengalaman dalam berbelanja kosmetik dikarenakan banyaknya pesaing yang juga memiliki keunggulan kompetitif dalam hal menciptakan produk, sehingga pemasar harus dapat membuat cara pemasaran yang berbeda. Rekomendasi yang terakhir yaitu membuat kolaborasi bersama dengan *beauty vlogger* menggunakan tema video khusus sehingga menarik perhatian konsumen.

Temuan yang kedua yaitu PSI yang disebabkan oleh *beauty vlogger* dapat meningkatkan persepsi merek mewah secara positif pada *luxury brand value*, *brand-user-imagery fit* dan *brand luxury*. Berdasarkan hasil penemuan tersebut maka dirumuskan beberapa rekomendasi. Salah satunya adalah melakukan *business analytics* pada *followers* di setiap *account beauty vlogger* terpilih. Pemasar harus semakin mengetahui apa yang diinginkan oleh calon pelanggan dan pelanggan, sehingga diperlukan adanya *business analytics* yang berguna untuk memperluas wawasan pemasar mengenai pelanggan agar dapat mengambil keputusan yang tepat sesuai dengan kondisi pasar. Alternatif terakhir dalam penemuan yang kedua yaitu mengundang *beauty vlogger* dalam acara *launching* produk terbaru lalu *beauty vlogger* diminta untuk mendokumentasikan *event* tersebut dalam *channel* YouTube yang dimiliki.

Berikutnya adalah temuan yang terakhir dalam analisis SEM yaitu *luxury brand value* dapat meningkatkan dan mempengaruhi *purchase intention*. Oleh karena itu, pemasar produk kosmetik kategori merek mewah harus menonjolkan berbagai aspek dalam suatu produk dikarenakan penilaian konsumen bukan hanya dari merek suatu produk. Oleh karena itu, rekomendasi untuk pemasar kosmetik merek mewah adalah membuat produk kosmetik dengan bahan-bahan langka sehingga nilai produk semakin bertambah. Hal tersebut perlu dilakukan karena konsumen yang semakin sadar akan pentingnya penggunaan bahan-bahan yang dalam kosmetik. Rekomendasi selanjutnya adalah memberikan voucher gratis ke *beauty fest asia* ataupun *event* kecantikan bergengsi lainnya kepada konsumen dengan persyaratan tertentu. Adanya *service excellence* dari pemasar tentu akan semakin memuaskan konsumen sehingga diharapkan dapat meningkatkan *purchase intention* pada produk tersebut.

Sedangkan berdasarkan hasil analisis *one way ANOVA* didapatkan temuan bahwa perbedaan persepsi kelompok responden pada variabel *attitude homophily*, *luxury brand value*, *brand-user-imagery fit* dan *purchase intention*. Oleh karena itu beberapa rekomendasi ditetapkan untuk peritel dan produsen produk kosmetik kategori merek mewah. Rekomendasi yang pertama yaitu mengadakan meet & greet antara *beauty vlogger* & mahasiswa di beberapa kampus yang telah ditargetkan. Hal tersebut dilakukan guna meningkatkan *attitude homophily* yang mengacu pada persamaan persepsi antara *beauty vlogger* dan penonton atau konsumen. Semakin intens pertemuan *beauty vlogger* dengan konsumen, maka dapat meningkatkan *attitude homophily*. Rekomendasi kedua yaitu mengadakan bazaar khusus kosmetik di setiap universitas yang ditargetkan. Bazaar khusus merupakan bazaar yang memiliki tema tertentu sehingga dapat diadakan sebuah bazaar dengan tema khusus kosmetik, namun juga terdapat beberapa produk penunjang seperti makanan dan minuman. Hal tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk dikarenakan *impulse buying* yang tinggi dapat dibentuk saat berlangsungnya bazaar. Selain itu, penggunaan teknologi yang dapat digunakan dalam berbagai macam jenis produk juga dapat diaplikasikan pada kosmetik. Sehingga rekomendasi terakhir untuk analisis *one way ANOVA* yaitu penggunaan kaca LED pada produk kosmetik seperti bedak, *eyeshadow*, *highlighter*

dan *blush on* sehingga menambah *luxury brand value* pada suatu produk. Kaca LED merupakan kaca yang dapat menyala atau mengeluarkan cahaya sehingga konsumen dapat berdandan dalam segala macam kondisi. Hal tersebut merupakan suatu inovasi baru dan dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk. Selain itu, generasi milenial juga memperhatikan berbagai macam jenis teknologi sehingga dibutuhkan berbagai kreativitas dari produsen untuk dapat mengemas produknya dengan menarik.

Berdasarkan hasil analisis multiatribut Fishbein, ditemukan beberapa penemuan dan salah satunya adalah atribut *speech* menjadi atribut yang paling penting dalam konten *vlog*. Sehingga rekomendasi yang disarankan oleh peneliti yaitu melakukan *review* pada video *beauty vlogger* sebelum di *upload* untuk menilai perkataan *beauty vlogger* sehingga tidak menimbulkan SARA ataupun kontroversi. Selain itu, temuan lain adalah responden menanggapi positif bahwa konten *vlog* menjadi hal yang diperhatikan ketika menonton *vlog*. Berdasarkan temuan tersebut, maka alternatif yang ditawarkan adalah merancang *message* yang akan disampaikan di *vlog* bersama dengan *beauty vlogger*. *Message* dari suatu merek dapat membentuk persepsi konsumen sehingga pemilihan *beauty vlogger* yang sesuai dapat membantu pemasar merek mewah dalam menyampaikan pesan suatu produk atau merek yang direncanakan. Rekomendasi yang terakhir merancang teknik produksi bersama *beauty vlogger* untuk *vlog* yang akan di *upload*. Teknik produksi mengacu pada peralatan yang digunakan oleh *beauty vlogger* dalam pembuatan *vlog* guna mendukung terciptanya video yang sesuai dengan keinginan konsumen dan juga cara menyampaikan *message* yang telah dibentuk sebelumnya.

Tabel 4. 20 Implikasi Manajerial

Alat Analisis	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial
Analisis Demografi	Uang saku responden mayoritas \leq Rp. 1.000.000 – Rp 1.500.000 dan uang saku diatas Rp 2.000.000 merupakan minoritas	1	Memberikan diskon khusus mahasiswa atau pelajar pada setiap hari pendidikan nasiomal
	Pengeluaran belanja kosmetik kategori merek mewah responden mayoritas sebesar \leq Rp 500.000	2	Melakukan kustomisasi pada produk yang sudah berada di pasaran, dapat melalui kustomisasi bentuk (menjadi lebih kecil) atau kustomisasi campuran (<i>mixture cosmetics</i>) agar menghasilkan harga yang lebih terjangkau
	Responden menyukai <i>lipstick</i> sebagai produk kosmetik favorit	3	Melakukan analisis tren warna, dan melakukan <i>new colour trend campaign</i> untuk meningkatkan <i>customer awareness</i> produk lipstick dari produsen kosmetik tersebut
4		Memproduksi variasi produk lipstick untuk membuat tren baru	
5		Mempromosikan produk kosmetik melalui aplikasi sosial media dengan menggunakan media video ataupun <i>picture</i> mengenai tren produk baru (seperti lipstick) ataupun promosi produk	
Analisis Deskriptif Usage	Responden mengetahui produk kosmetik kategori merek mewah mayoritas dari internet	6	Menggunakan teknologi canggih seperti <i>virtual effect</i> sehingga konsumen dapat mencoba langsung produk kosmetik melalui internet
		7	Membuat perlombaan <i>makeup</i> melalui internet sehingga meningkatkan <i>purchase intention</i>
		8	Memasang layout advertising di website dengan traffic viewers yang tinggi serta aplikasi-aplikasi ponsel dengan jumlah downloader yang tinggi
	Responden mayoritas pernah berbelanja produk kosmetik kategori merek mewah sebanyak 0 – 3 kali pada 3 bulan terakhir	9	Menerapkan pemberian <i>reward</i> berupa diskon untuk produk tren baru seperti lipstick agar meningkatkan <i>intention to try and buy</i> dari produk keluaran terbaru

Tabel 4.20 Implikasi Manajerial (Lanjutan)

Alat Analisis	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial
Analisis SEM	Responden aktif menonton YouTube mayoritas selama 1 – 2 tahun	10	Memberikan beberapa <i>sample</i> produk yang <i>slow moving</i> ketika konsumen melakukan pembelian untuk meningkatkan <i>product knowledge</i> dan <i>advance buying</i> dari produk <i>slow moving</i> tersebut
		11	Menjadikan <i>beauty vlogger</i> sebagai salah satu <i>brand ambassador</i> pada media YouTube ataupun Instagram
		12	Melakukan endorsement ke <i>beauty vlogger</i> untuk mengulas dan mempromosikan produk dari di <i>channel</i> YouTube mereka
		13	Melakukan <i>product campaign</i> di youtube dan <i>platform</i> sejenis untuk memperluas konsumen dan peningkatan <i>product knowledge</i>
		14	Melakukan kerjasama untuk mengulas atau melakukan tutorial produk kosmetik dengan <i>beauty vlogger</i> yang terkenal di setiap kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya dan Bandung
	Responden mayoritas menonton <i>vlog</i> selama 2 – 4 hari sekali pada jam 19.00 – 24.00	15	Memberikan jadwal <i>upload</i> kepada <i>beauty vlogger</i> yang bekerjasama dengan produsen produk kosmetik kategori merek mewah
		16	Melakukan pemilihan pada <i>beauty vlogger</i> untuk dilakukan kerjasama dengan persyaratan <i>viewers</i> dan <i>followers</i> mencapai jumlah tertentu, sehingga memperluas jangkauan konsumen dan <i>intention to try and buy of the products</i> .
		17	Mengundang <i>beauty vlogger</i> pada acara <i>campaign</i> produk terbaru atau <i>beauty class</i> sehingga konsumen tertarik untuk mengikuti acara tersebut
	<i>Social attractiveness, physical attractiveness</i> dan <i>attitude homophily</i> (antecedents PSI) dapat meningkatkan PSI	18	Kolaborasi dengan <i>beauty vlogger</i> dalam pembuatan produk kosmetik sesuai dengan karakteristik <i>vlogger</i>
		19	Melakukan analisis tren cara berdandan dan mempopulerkan cara berdandan tersebut bersama dengan <i>beauty vlogger</i>

Tabel 4.20 Implikasi Manajerial (Lanjutan)

Alat Analisis	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial
	PSI yang disebabkan oleh <i>beauty vlogger</i> dapat meningkatkan persepsi merek mewah secara positif pada <i>luxury brand value</i> , <i>brand-user-imagery fit</i> dan <i>brand luxury</i>	20	Membuat <i>experiment tour</i> yaitu konsumen dipersilahkan untuk membuat produk kosmetik bersama dengan <i>beauty vlogger</i>
		21	Membuat kolaborasi bersama <i>beauty vlogger</i> dengan tema video khusus sehingga menarik perhatian konsumen
		22	Melakukan <i>business analytic</i> pada <i>followers</i> di setiap <i>account beauty vlogger</i> terpilih
		23	Mengundang <i>beauty vlogger</i> dalam acara <i>launching</i> produk terbaru lalu <i>beauty vlogger</i> diminta untuk mendokumentasikan event tersebut dalam channel YouTube yang dimiliki
	<i>Luxury brand value</i> dapat meningkatkan dan mempengaruhi <i>purchase intention</i>	24	Membuat produk kosmetik dengan bahan-bahan langka sehingga nilai produk bertambah
		25	Memberikan voucher gratis ke <i>beauty fest asia</i> ataupun <i>event</i> kecantikan bergengsi lainnya kepada konsumen dengan persyaratan tertentu
Analisis Multiatribut	Atribut <i>speech</i> menjadi atribut yang paling penting dalam konten <i>vlog</i>	26	Melakukan <i>review</i> pada <i>video beauty vlogger</i> sebelum di <i>upload</i> untuk menilai perkataan <i>beauty vlogger</i> sehingga tidak menimbulkan SARA ataupun kontroversi negatif
	Responden menanggapi positif bahwa konten <i>vlog</i> menjadi hal yang diperhatikan ketika menonton <i>vlog</i>	27	Merancang <i>message</i> yang akan disampaikan di <i>vlog</i> bersama dengan <i>beauty vlogger</i>
		28	Merancang konsep produksi bersama <i>beauty vlogger</i> untuk <i>vlog</i> yang akan di <i>upload</i>

Tabel 4.20 Implikasi Manajerial (Lanjutan)

ANOVA	Perbedaan persepsi kelompok responden pada variabel <i>attitude homophily</i> , <i>luxury brand value</i> , <i>brand-user-imagery fit</i> dan <i>purchase intention</i>	29	Mengadakan meet & greet antara <i>beauty vlogger</i> & mahasiswi di beberapa kampus yang telah ditargetkan
		30	Mengadakan bazaar khusus kosmetik di setiap universitas yang ditargetkan
		31	Penggunaan kaca LED pada produk kosmetik seperti bedak, <i>eyeshadow</i> , <i>highlighter</i> dan <i>blush on</i> sehingga menambah <i>luxury brand value</i> pada suatu produk

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai simpulan yang dihasilkan serta saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya serta rekomendasi untuk pemasar produk kosmetik kategori merek mewah berdasarkan hasil penelitian.

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya beberapa poin yang menjadi kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. *Social attractiveness*, *physical attractiveness* dan *attitude homophily* berpengaruh positif signifikan terhadap PSI (*Parasocial Interaction*) pada hubungan antara tokoh media (*beauty vlogger*) dan pengguna media (konsumen atau penonton). Selain itu, PSI juga berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi merek mewah (*luxury brand value*, *brand-user-imagery fit* dan *brand luxury*) pada produk kosmetik kategori merek mewah. Sehingga hubungan dari PSI terhadap persepsi merek mewah konsumen adalah positif, yang berarti bahwa semakin baik PSI yang ditimbulkan oleh *beauty vlogger* maka persepsi merek mewah konsumen akan semakin tinggi. Sedangkan *purchase intention* hanya dipengaruhi oleh *luxury brand value* dengan hasil berpengaruh positif signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi merek mewah tidak seutuhnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun penilaian konsumen terhadap keseluruhan merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Hasil dari analisis *one way ANOVA* secara keseluruhan yaitu terdapat empat variabel yang menghasilkan nilai signifikan pada $p < 0.05$ yaitu pada variabel *attitude homophily*, *luxury brand value*, *brand-user-imagery fit* dan *purchase intention*. Perbedaan persepsi kelompok responden dari 6 universitas terdapat pada empat variabel tersebut. Pada variabel *attitude homophily*, perbedaan persepsi terjadi pada responden yang berasal dari ITS, UBAYA dan UC. Pada variabel *luxury brand value*, perbedaan persepsi terjadi pada responden yang berasal dari UNAIR, UBAYA dan UKP. Pada variabel *brand-user-imagery fit*, perbedaan persepsi terjadi pada responden dari UNAIR, UC, UKWM dan UKP.

Sedangkan pada variabel *purchase intention*, perbedaan persepsi terjadi pada responden dari UC dan UBAYA.

3. Analisis sikap konsumen dalam menentukan atribut terpenting dalam konten *vlog* menggunakan multiatribut Fishbein dan disimpulkan bahwa responden menanggapi positif bahwa konten *vlog* menjadi hal yang diperhatikan ketika menonton *vlog*. Sedangkan *speech* diputuskan sebagai atribut terpenting dalam konten *vlog* berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

5.2 Saran

Saran yang direkomendasikan dari penelitian ini ditunjukkan untuk pemasar kosmetik kategori merek mewah & produsen kosmetik dan saran selanjutnya yang berguna bagi penelitian yang akan datang. Berdasarkan hasil penelitian ini, langkah awal yang harus diraih oleh produsen serta pemasar adalah menggunakan kesempatan melakukan pemasaran melalui *beauty vlogger* dengan pemilihan yang tepat dan berinovasi pada cara pemasaran yang mengutamakan pemberian pelayanan dan pengalaman bagi konsumen. Namun, *beauty vlogger* dirasa lebih tepat untuk meningkatkan persepsi merek mewah. Sedangkan untuk peningkatan minat beli konsumen, produsen harus melakukan berbagai *event* seperti kontes dan *giveaway*. Hal tersebut dikarenakan tidak semua konsumen dapat memutuskan pembelian barang mewah seperti kosmetik dengan cepat sehingga dibutuhkan berbagai macam stimulus.

Selanjutnya saran untuk penelitian yang akan datang adalah penggunaan responden dapat berasal dari rentang umur yang lebih luas dikarenakan penelitian ini hanya menggunakan responden dengan usia 17 tahun hingga 25 tahun serta hanya pada kalangan mahasiswi saja. Selain itu, peneliti hanya menggunakan 5 *beauty vlogger* terpilih dalam penelitian ini sehingga membuat responden merasa terbatas dalam melakukan pemilihan pada *beauty vlogger*. Selanjutnya yaitu penggunaan variabel tambahan. Selain itu, hasil dari analisis SEM yang menunjukkan beberapa indeks memiliki nilai yang tidak fit, sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat memiliki model fit dengan nilai yang lebih baik. Selanjutnya yaitu, analisis multiatribut Fishbein disarankan untuk dilakukan terpisah menurut penggunaan objek amatan sehingga hasil akan lebih *detail*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agresti, A. (2002). *Categorical Data Analysis, Second Edition*. New York: John Willey & Sons.
- Allport, G. W. (1964). *Pattern and Growth in Personality*. New York: Holt: Rinehart and Winston.
- Amor, I. B., & Guilbert, F. (2009). Influences on free samples usage within the luxury cosmetic market. *Direct Marketing: An International Journal*, 67-82.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on YouTube towards purchase intention by undergraduate students in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 3(1), 264-272.
- Anderson, W., Arce, J., & Arias, L. (2015). *Cosmetics & Toiletries Market Overviews 2015*. New York: U.S Commercial Service.
- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2013). *Social Psychology (8th Edition)*. New York: Pearson Education .
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678.
- Balantine, P. W., & Martin, B. A. (2005). Forming para-social relationship in online communities. *Advances in Consumer Research*, 32, 197-201.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures. *Psychological Bulletin*, 88 (3): 588-606.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2011). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451.
- Byrne, B. M. (1998). *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS and SIMPLIS: basic concepts, applications and programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural Equation Modelling with AMOS: Basic Concepts, Application and Programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- Cadha, R., & Husband, P. (2006). *The Cult of Luxury Brand*. Boston: Nicholas Brealey International.
- Chan, K., & Prendergast, G. (2008). Social comparison, imitation of celebrity models and materialism among Chinese youth. *International Journal of Advertising*, 27, 799-826.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2012). *Luxury Brand Management: A world of privilege*. New York: John Wiley & Sons.
- Chu, S.-C., Kamal, S., & Kim, Y. (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 158-174.
- Dawes, J. (2012). Do data characteristic change according to the number of scale point used. *International Journal of Market Research*, 50(1), 61-77.
- Dimitrova, N., Zhang, H. J., Shahraray, B., Sezan, I., Huang, T., & Zakhor, A. (2002). Applications of Video-Content Analysis and Retrieval. *Feature Article*, 42 - 55.
- East, R., Hammond, K., & Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 175-184.
- Engel, J. F., Roger, D., Blackwell, & Paul, W. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Eyal, K., & Rubin, A. M. (2003). Viewer Aggression and Homophily, Identification, and Parasocial Relationships With Television Characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(1), 77-98.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : FE UNDIP.
- Ferrel, & Hartline. (2011). *Marketing Management Strategies, Fifth Edition. International Edition*. South - Western: Cengage Learning.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 117-140.
- Flynn, B. B., Sakakibara, S., Schroeder, R. G., Bates, K. A., & Flynn, E. J. (1990). Empirical Research Method in Operations Management. *Journal of Operations Management*, 9(2), 250-284.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frederick, E. L., Lim, C. H., Clavio, G., & Walsh, P. (2012). Why we follow: an examination of para-social interaction and fan motivations for following athlete archetypes on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 5, 481-502.
- Freeman, B., & Chapman, S. (2007). Is "YouTube" telling or selling you something? Tobacco content on the YouTube video-sharing website. *Tobacco Control*, 16(3), 207-210.
- Garret, C. (2009). *Are you ready for social media*. Diambil kembali dari Article: <http://www.chrisg.com/>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media psychology*, 4(3), 279-305.
- Gladwell, M. (2002). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. New York: Little, Brown & Company.
- GroupHigh. (2017). *What is Social Media Influencer Marketing?* Diambil kembali dari Social Media Influencer: <http://www.grouphigh.com/social-media-influencers/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Harum, B., Wibawa, B. M., & Persada, S. F. (2017). Analisis Deskriptif dan Tabulasi Silang pada Konsumen Online shop di Instagram (Studi Kasus 6 Universitas di Kota Surabaya). *Jurnal Sains & Seni*, 6(1), 17-21.
- Johnson, R. A., & Wichern, D. W. (2002). *Applied Mutivariate Statistical Analysis, Fifth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1993). *Structural Equation Modelling with the SIMPLIS Command Language*. Chicago: Scientific Software International.

- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *The Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.
- Kamakura, W. A., & Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *Intern Journal of Research in Marketing*, 10(1), 9 - 22.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran I*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationship in social media environments: The role of a para-social interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.
- Latan, H. (2013). *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program LISREL 8.80*. Bandung: Alfabeta.
- Lee, A. (2001). *Effects of implicit memory on memory-based versus stimulus-based brand choice*. Evanston: Northwestern University.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Loehlin, J. C. (2009). *Latent Variable Models: An Introduction to Factor, Path, and Structural Equation Analysis*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- MacCallum, R., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1(2): 130-49.
- Malhotra, N. K. (2014). *Basic Marketing Research*. England: Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research*. New Jersey: Pearson Education.

- Master. (2015, Juni 29). *Apa sih vlog itu?* Diambil kembali dari Sporttainment: www.loop.co.id/articles/apa-sih-vlog-itu-kok-ngetren-banget-ya
- Maulana, A., & Fajrina, H. N. (2016, April 28). *Dahulu Ada Blog, Kini Mulai Nge-Vlog*. Diambil kembali dari Berita Teknologi Informasi: <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160427183834-185-127059/dahulu-ada-blog-kini-mulai-nge-vlog/>
- Miller, K. W., & Mills, K. M. (2012). Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. *Journal of Business Research*, 1471–1479.
- Mulaik, S. A., James, L., Alstine, J. V., Benner, N., Lind, S., & Stilwell, C. D. (1989). Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models. *Psychological Bulletin*, 105(3), 430-445.
- Muller, E. (2009). Where Quality Matters: Discourses on the Art of Making a YouTube Video. *Research Gate*, 1, 126-139.
- Ogden, H. J., & Venkat, R. (2001). Social comparison and possessions: Japan vs Canada. *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*, 13(2), 72-84.
- Olivia, G., Wibawa, B. M., & Kunaifi, A. (2017). Analisis Deskriptif dan Tabulasi Silang pada Konsumen Taxi Ride Sharing : Studi Kasus Perusahaan Taxi Ride Sharing. *Jurnal Sains & Seni*, 7.
- Parasuraman, A., & Zinkhan, G. M. (2002). Marketing to and Serving Customers Through yhe Internet: An Overview and Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 286-295.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2005). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(4), 434-466.
- Persada, S. F., Nadlifatin, R., Razif, M., Lin, S. C., & Belgiawan, P. F. (2015). An assessment model of Indonesian citizens' intention to participate on environmental impact assessment (EIA): a behavioral perspective. *Procedia Environmental Sciences*, 28: 3-10.
- Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and para-social relationships. *Communication Research*, 19, 59 - 77.

- Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2008). Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality. *Journal of Business Research*, 62(4), 441-450.
- Rahmiasri, M. (2016, August 26). *Indonesia home to Asia's largest online luxury goods sales: Report*. Diambil kembali dari Lifestyle: <http://www.thejakartapost.com/life/2016/08/26/indonesia-home-to-asias-largest-online-luxury-goods-sales-report.html>
- Rania, C. D. (2007). *Pembuatan video promosi "parental advisory baby clothing" bertema "innocent messenger"*. Bandung: Universitas Widyatama.
- Riley, F. D., & Lacroix, C. (2003). Luxury branding on the internet: loss opportunity or impossibility? *Marketing Intelligence & Planning*, 96-104.
- Rindova, V. P., Pollock, T. G., & Hayward, M. L. (2006). Celebrity firms : The social construction of market popularity. *Academy of Management Review*, 31(1), 50-71.
- Robbins, S. P. (2003). *Organizational Behavior, Tenth Edition (Perilaku Organisasi, Edisi ke Sepuluh)*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Roberts, F. (2016). *Luxury Goods Market in 2016*. Diambil kembali dari News and Resources: <http://blog.euromonitor.com/2015/12/luxury-goods-market-in-2016.html>
- Rowley, J. (2010). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540.
- Rubin, R. R., & McHugh, M. P. (1987). Development of para-social interaction relationship. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279-292.
- Sadowski, M. (2013). *JAKARTA: The social media capital of the world*. Diambil kembali dari Social Media Statistics for Indonesia: <http://socialmemos.com/social-media-statistics-for-indonesia/>
- Sari, I. K. (2015, Juni 8). *Ini Alasan Mengapa Vlogging Banyak Diminati Para Beauty Blogger*. Diambil kembali dari Beauty News & Tips: <http://wolipop.detik.com/read/2015/06/08/125652/2936200/234/ini-alasan-mengapa-vlogging-banyak-diminati-para-beauty-blogger>

- Sarwono, J. (2009). *Statistik Itu Mudah : Panduan Lengkap untuk Belajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS 16*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999). *Strategic Brand Communication Campaigns*. NTC Business.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287.
- Statista. (2016). *Number of social network users in Indonesia from 2015 to 2021 (in millions)*. Diambil kembali dari Social Media & User-Generated Content: <https://www.statista.com/statistics/247938/number-of-social-network-users-in-indonesia/>
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syukro, R. (2016, Januari 9). *Ini Lima Kota yang Paling Aktif Berbelanja Online*. Diambil kembali dari Ekonomi: <http://www.beritasatu.com/ekonomi/339699-ini-lima-kota-yang-paling-aktif-berbelanja-ionlinei.html>
- Tabachnick, B. G., & Fidel, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics*. New York: Harpoer Collings College Publisher.
- Teijlingen, E. R., & Hundley, V. (2002). The Importance of Pilot Studies. *Nursing Standard*, 16(40), 289-295.
- Thurau, T. H., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). An integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Tsiotsou, R. H. (2015). The role of social and parasocial relationships on social networking sites loyalty. *Computers in Human Behavior*, 48, 401-414.

- Turner, J. R. (1993). Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers. *Communication Quarterly*, 41(4), 443-453.
- Uecharoenkit, S. (2013). *Experiential marketing – A consumption of fantasies, feelings and fun: An investigation of the relationship between brand experience and loyalty within the context of the luxury cosmetics sector in Thailand*. London: Brunel Business School.
- Vries, L. d., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effect of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Wibawa, B. M., Sumarwan, U., & Dewi, F. (2014). Customer Satisfaction Analysis for HydroVac Vaccine (Case Study on Catfish Farmers in Kabupaten Bogor). *THE INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS & MANAGEMENT*, 2(11), 1-9.
- Wibisono, B. K. (2015). *Pertumbuhan video YouTube Indonesia terbesar Asia Pasifik*. Diambil kembali dari Internet: <http://www.antaranews.com/berita/524666/pertumbuhan-video-youtube-indonesia-terbesar-asia-pasifik>
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modelling*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wilkie, W. L. (1973). Issues in Marketing's Use of Multi-Attribute Attitude Models. *Journal of Marketing Research*, 428-441.
- Wilkie, W. L., & Pessemier, E. A. (1973). Issue in marketing's use of multi-attribute attitude models. *Journal of Marketing Research*, 10(4), 428-441.
- Yusuf, O. (2016, Juni 17). *Orang Indonesia Senang Tonton YouTube di Ponsel*. Diambil kembali dari Software: <http://tekno.kompas.com/read/2016/06/17/07221967/orang.indonesia.senang.tonton.youtube.di.ponsel>
- Zhang, B., & Kim, J.-H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Biodata Penulis



Azalia Putri Cahyaning Rahmani, lahir di Surabaya pada 22 September 1995. Penulis telah menempuh pendidikan formal di TK YWKA (Yayasan Wanita Kereta Api), SDN Manukan Kulon V Surabaya, SMPN 3 Surabaya dan SMAN 1 Surabaya. Setelah lulus pendidikan SMA pada 2013, penulis meneruskan studinya di Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi, Institut Sepuluh Nopember Surabaya. Selama masa perkuliahan,

penulis mengikuti berbagai kegiatan baik di Departemen maupun Universitas. Penulis mengikuti organisasi Himpunan Mahasiswa Manajemen Bisnis pada tahun 2014 hingga 2016 pada Divisi *College Affair*, juga pernah tergabung pada berbagai acara kepanitiaan yang diadakan oleh pihak eksternal. Penulis berkesempatan mendapat pengalaman langsung dalam Kerja Praktik selama 2 bulan pada PT. Petrokimia Gresik dengan membantu riset pasar pada permasalahan yang dihadapi oleh PT. Petrokimia Gresik. Selama bergabung dalam berbagai kegiatan dan organisasi, penulis mendapat banyak pengalaman serta *softskill* yang kiranya bermanfaat kedepannya. Penulis juga memiliki ketertarikan pada bidang *business creation, marketing, strategic management* dan *human resource* ketika aktif menjadi mahasiswa dan berharap akan dapat menjadi seorang profesional dalam bidang tersebut. Azalia terbuka untuk berdiskusi mengenai berbagai hal dan dapat dihubungi melalui azaliarhmn@yahoo.co.id.